

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN**

SOFÍA TINAJERO ROMERO

**VISIÓN SOBRE AMÉRICA LATINA DE LA REVISTA *NATIONAL GEOGRAPHIC* EN SU
EDICIÓN EN ESPAÑOL DURANTE EL AÑO 2007**

DRA. LOURDES PÉREZ VILLARREAL

QUITO, 2010

AGRADECIMIENTOS

***A MI MAMÁ POR LAS LECTURAS QUE ME RECOMENDÓ,
SU OPINIÓN SOBRE ESTE TEXTO Y SU PERMANENTE APOYO***

A MI FAMILIA

A LOURDES POR SU DIRECCIÓN Y APOYO

A CAROLINA Y LEÓN POR SU LECTURA CRÍTICA

Y SUS RECOMENDACIONES

A TODOS MIS AMIGOS

SUMARIO

Introducción:	América Latina en la mirada de <i>National Geographic</i>	5
Capítulo I:	El espejo de América Latina y el otro	9
1.1	Evolución de la construcción de América Latina desde América Latina	9
1.2	El <i>nosotros latinoamericanos</i>	15
1.3	La sombra de Europa. La visión de Europa sobre América Latina	22
1.4	Estados Unidos mira a América Latina	26
1.4.1	<i>The american way of life</i>	27
1.4.2	América Latina, el lugar de lo exótico, o el basurero de Estados Unidos	29
1.5	El poscolonialismo de Fernando Coronil: la dimensión del otro	31
Capítulo II:	<i>National Geographic</i>: de la ciencia a la globalización	40
2.1	El nacimiento de <i>National Geographic</i>	41
2.2	Características generales de las primeras ediciones. Del dibujo a la fotografía. Conformación del marco amarillo	44
2.3	Conformación de la revista <i>National Geographic</i> en la Actualidad	48
2.4	<i>National Geographic</i> en el escenario de la globalización	51

	2.4.1 El poder persuasivo de los medios	56
	2.4.2 <i>National Geographic</i> y la globalización	61
Capítulo III:	<i>National Geographic</i>: mosaico exótico de América Latina	67
	3.1 Análisis de las portadas de las revistas y su relación con el contenido durante el 2007, en su edición en español	68
	3.2 Análisis de los títulos de los artículos de América Latina y de Estados Unidos, durante el 2007, en su edición en español	73
	3.3 Comparación de las características de las fotografías utilizadas dentro de los artículos sobre América Latina y Estados Unidos durante el 2007, en su edición en español	79
	3.4 Comparación del tratamiento del discurso en los artículos sobre América Latina y de Estados Unidos durante el 2007, en su edición en español	85
Conclusiones:	América Latina: mosaico exótico	86
Recomendaciones:	Para posibles futuras investigaciones	92
Bibliografía		93
Anexos		96

Introducción

América Latina en la mirada de *National Geographic*

La edición de la revista *National Geographic* en español tiene actualmente 250 000 ejemplares, con un target de entre los 20 y 50 años de edad, y de un nivel socioeconómico medio alto.¹ Durante sus 122 años, ha logrado un reconocimiento mundial porque en ella escriben investigadores interdisciplinarios de primera línea.

Esta disertación se centra en el análisis de sus 12 publicaciones en español durante el 2007. Sus reportajes se basan en estudios permanentes sobre el comportamiento animal, la naturaleza, grandes civilizaciones de la humanidad, sucesos históricos de relevancia mundial, entre otros aspectos. Además es un producto de la Sociedad *National Geographic*, por lo que sus contenidos tienen una directa vinculación con las investigaciones que la misma realiza o patrocina.

Cabe anotar que en el período analizado, los temas relacionados con América Latina han tenido poco espacio dentro de la revista; los escasos artículos vinculados a esta región pueden ser una muestra de la imagen que este medio quiere proyectar: un sector marginal que aparece como un espacio limitado por su aspecto exótico. En general, su contenido pone énfasis en otras regiones del mundo.

En primera instancia se colige que el eje de interés se ubica en Estados Unidos y Europa; los temas tratados reflejan la ideología, la política y la economía de los países hegemónicos. Por lo tanto, se podría comparar el mensaje ideológico de la revista: América Latina es el lugar donde ocurren u ocurrieron hechos extraordinarios y exóticos, mientras que Estados Unidos y Europa son cuna de descubrimientos tecnológicos, sociedades organizadas, con un sistema económico *solvente* (que en el fondo no lo es. La crisis financiera que tomó fuerza en el 2008 lo demuestra). En definitiva, para ojos de la revista, Estados Unidos y Europa son el *primer mundo*, y el resto, el *tercero*. De esta manera, se emite una lectura desvirtuada o incompleta de la

¹ Mariana Beraldi, “Comunicación personal”, en Vanessa Bringas Medina, *Representación de América Latina en la revista National Geographic en Español*, Universidad de las Américas Puebla, México, 2004. Versión digital.

realidad de América Latina. Por lo cual, es necesario profundizar en el análisis, en cuanto al uso de las imágenes, el manejo del lenguaje, tanto en títulos como en los textos y su relación.

El punto de partida para esta disertación es el análisis de la óptica occidental que esta revista tiene sobre América Latina. Es decir, la demostración de cómo la misma contiene fundamentalmente una mirada estadounidense acerca de la región, tanto en el contenido de los artículos como en las imágenes.

Dado que *National Geographic* es editada en diversos lugares del mundo, es un medio absolutamente masivo. Por lo tanto, su construcción de las diferentes verdades acerca de una región es de mucha importancia, puesto que su público lector, a su vez, se apropia del discurso que la revista presenta.

¿Y qué pasa con el lector? Si no realiza una lectura crítica, aquello que *National Geographic* muestra podría ser tomado como una verdad absoluta. Por su carácter científico, el lector común confía totalmente en las investigaciones de renombrados periodistas y científicos. Y en esto también interviene el marketing. Todo producto que lleve el logo *National Geographic* (el marco amarillo), contará con esa credibilidad.

Esta confianza casi ciega se convierte en un impedimento para mantener una lectura crítica, que permita detectar ciertos *deslices*. Justamente, este es el momento en el cual el público crítico podrá percatarse de la imagen que *National Geographic* proyecta sobre los latinoamericanos y su contexto.

A partir de estas ideas, se hace un análisis isótrope de la revista, que devela las implicaciones ideológicas sobre América Latina. En esta fase, se analiza la composición de las páginas, tomando en cuenta la ubicación de las fotografías utilizadas con respecto al texto; el predominio de cualquiera de los elementos mencionados, y la pertinencia de las imágenes para complementar el texto. Además, se analiza si el texto se ajusta a la fotografía. Esta lectura ofrece las primeras pautas para el objetivo de la disertación.

Luego se identifica el contenido ideológico de la revista. El lugar de análisis en este caso son sus artículos, incluyendo los títulos, antetítulos y subtítulos. Se pone especial

atención en el manejo del lenguaje: adjetivos, construcciones gramaticales que fortalecen a unos elementos, y a otros no.

En este análisis es importante revisar la construcción del imaginario de América Latina desde su propio punto de vista, así como también, desde la mirada europea y estadounidense. En esto intervienen las categorías del Yo y del Otro.

De esta manera resurge la concepción del buen salvaje, propuesta por Rousseau, que implica la contraposición entre las virtudes sociales y la llamada sociedad civilizada.² Esta noción servirá como enfoque para entrever la construcción del Otro que hace la revista. Esta lectura es una guía en el ámbito ideológico. Resulta imprescindible partir del hecho de que un medio de comunicación construye, reconstruye verdades a partir de la información investigada y emitida por sus canales.

De esta manera, en el primer capítulo se toman las visiones de pensadores como José Enrique Rodó, Francisco García Calderón, Pedro Enríquez Ureña, Alfonso Reyes, Ezequiel Martínez, Arturo Andrés Roig y Carlos Monsiváis, para hacer un recuento de cómo se ha construido un ideario latinoamericano desde la misma América Latina.

Luego, se revisa la construcción de América a través de los ojos europeos. En el afán de avanzar la investigación de acuerdo a la Historia, se desemboca en Estados Unidos, inevitablemente. Pasada la Revolución Industrial, a mediados del siglo XX, Estados Unidos toma la posta y se erige como el portaestandarte del capitalismo, sistema que se convierte en escenario de *National Geographic*.

El objetivo de esta disertación, en este contexto, es identificar la visión de *National Geographic* sobre América Latina construida a través del análisis comparado entre artículos y fotografías del 2007. Para ello, se persigue establecer el grado de importancia que da a las siguientes regiones: América Latina, Norteamérica Anglosajona (específicamente Estados Unidos) y Europa. Determinar cuál es el eje de

² José Antonio González-Alcantud, *El buen salvaje de Rousseau. Inflexión de la antropología y de la estética*, versión virtual, Universidad de Granada.

los artículos. Identificar el tratamiento fotográfico según el tema y la región investigada. Y determinar cuál es la visión que tiene *National Geographic* de América Latina.

Para ello, en el segundo capítulo se hace un recuento de la historia de la revista: sus comienzos, la paulatina inclusión de la fotografía y de una identidad en el diseño de cada página. Y en el tercer capítulo se aborda el resultado del trabajo de *National Geographic* durante el 2007.

Capítulo I

El espejo de América Latina y el otro

1.1 Evolución de la construcción de América Latina desde América Latina

La actual Sudamérica no puede entenderse sin examinar su historia y la construcción que sus propios habitantes han hecho de ella. El problema de la identidad ha sido una columna vertebral sobre la cual han crecido las naciones en el continente (sin contar Canadá y Estados Unidos).

Desde inicios del siglo XX pensadores de los países latinoamericanos han intentado esbozar el sentido de lo latinoamericano, y por tanto, de quiénes son los latinoamericanos. Entre los primeros de esta búsqueda está el uruguayo José Enrique Rodó (1871-1917) quien es considerado uno de los pilares en la construcción del imaginario de lo latinoamericano. Seguramente influenciado por la reciente conformación de Repúblicas, él fundamenta su visión en la búsqueda de ideales propios, en donde la comprensión de sí mismo es fundamental. Según este pensador, citado por Fernando Zalamea³, en el proceso de crecimiento de estos ideales, América Latina se opone a Estados Unidos. Pero como habla desde la óptica de las nuevas burguesías sudamericanas, considera esta oposición como una confrontación entre nuestros ideales *espirituales* desinteresados y los utilitarios estadounidenses. Rodó no considera, por lo tanto, las relaciones económicas en el contexto del capitalismo en expansión, y hace un llamado a la racionalidad en esta búsqueda de ideales, en donde se involucre lo sensible pero se descarte el caos.

³ Fernando Zalamea, *Evolución y evaluación del concepto de América Latina en el siglo XX: una visión crítica desde la lógica contemporánea y la arquitectónica pragmática de C.S. Peirce*, Santa Fe de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2000, p.3.

La invitación de Rodó, obviamente, no fue eficaz puesto que durante los tres cuartos del siglo XX Estados Unidos ha penetrado en prácticamente todos los ámbitos, modelando las sociedades latinoamericanas de acuerdo referentes ajenos a ellas. La *racionalidad* que ha impuesto es solamente la racionalidad del mercado.

Al margen de esta realidad, esta racionalidad, como la plantea Rodó, debiera conformar una base en la cual puedan crecer y desarrollarse las sociedades, sin verse afectadas por elementos externos que las turben. Entonces, el planteamiento del peruano Francisco García Calderón (1883-1953) refuerza este pensamiento con el ideal de un proyecto latinoamericano cuyas fortalezas sean la unidad en la lingüística, en la doctrina, en lo legal y racial. Sin embargo, García estaba consciente de que existía una política desunida, pese al sueño bolivariano. Asimismo, anotó que había nacionalismos excesivos que provocaron las desuniones.⁴ No hay que olvidar que García Calderón fue un aristócrata afrancesado, cuya obra está escrita precisamente en francés.

Lo que García no consideró fue la riqueza cultural como producto de la diversidad, en lo que se incluyen el fortalecimiento de las lenguas vernáculas, sus creencias, el sistema legal que adopten y su conformación étnica. No tomó en cuenta que la uniformidad no lleva necesariamente a la unidad.

Pedro Henríquez Ureña (Santo Domingo, 1884-1946) plantea al ser latinoamericano desde una visión más incluyente, en la que habla del *hombre universal*. Éste “sabría

⁴ Ibid, p. 6.

gustar de todo, apreciar todos los matices, pero será de su tierra.”⁵ Es decir, según Henríquez Ureña, lo universal va más allá de lo local, sin que esto último se pierda. No toma en cuenta que lo universal sólo es una abstracción, y que no puede darse sino a través de lo particular.

Quizá sólo algunos países se han acercado a esta *universalidad*. Sin embargo, otros han sucumbido en las artimañas que se cuelan desde el norte del continente, a través de diferentes medios: cine, música, comida..., en donde subyace el mensaje de cómo debe ser una sociedad modelo e ideal. De esta forma, la masa recibe esta información. Tanto el cine como la música son elementos de entretenimiento, pero nada inofensivos.

El ensayista mexicano Alfonso Reyes (1889-1959) tomó a los escritores como un referente para construir su ideal de sociedad latinoamericana, adelantándose quizás al escenario que actualmente viven las sociedades de Sudamérica. En sus textos, Reyes sostiene que la estructura social latinoamericana exige que sus individuos alimenten una inteligencia menos especializada que la europea.⁶

Su pensamiento se rige sobre todo bajo los parámetros literarios, observando que los escritores latinoamericanos no suelen dedicarse exclusivamente al quehacer de la escritura, sino que también tienen otras ocupaciones. Como resultado, la mente latinoamericana encuentra un equilibrio, comprendiendo el trabajo intelectual como una manera de servir al público, o como deber civilizador. Así, la inteligencia

⁵ Pedro Henríquez Ureña, *La utopía de América*, en Zalamea, Fernando, *Ariel y Arisbe. Evolución y evaluación del concepto de América Latina en el siglo XX: una visión crítica desde la lógica contemporánea y la arquitectónica pragmática de C. S. Peirce*, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, Tercer Mundo Editores, 2000, p. IX.

⁶ Cfr. Zalamea, *Ibid*, p. 15

latinoamericana adquiere una responsabilidad universal, ya que está llamada a hacer grandes aportaciones.

*la inteligencia americana aporta una facilidad singular, porque nuestra mentalidad, a la vez que es tan arraigada a nuestras tierras [...], es naturalmente internacionalista.*⁷

Las aristas de este planteamiento son múltiples. La fiebre empresarial ha permeado en los países latinoamericanos conforme ha avanzado el siglo XX y más aún, empezado ya el siglo XXI. Se ha generalizado la veneración por el éxito en los negocios, olvidando en muchas ocasiones el valor intelectual de la gente. Esto ha derivado en una tendencia a que los centros de estudio pongan mayor énfasis en carreras administrativas empresariales y las ciencias humanísticas han perdido peso en la sociedad.

Esto da cuenta, hasta cierto punto, de una actitud generalizada de la imitación de lo extranjero, asumiéndolo como positivo y, por lo tanto, mejor. El pensamiento que se esconde tras esta tendencia es que si en el extranjero la empresa hace “crecer a las sociedades”, entonces, ¿por qué no adoptarlo?

Por tanto, tomar conciencia de las implicaciones de este pensamiento se convierte en una urgente necesidad. Pero requiere de un proceso de autoconciencia que permita visibilizar el carácter local y colocarlo frente al extranjero. No se trata de contraponerlos a fin de que uno de ellos desaparezca, pero sí, de asumir los aspectos positivos. Asimismo, el individuo debiera asumirse como mestizo, no únicamente desde el punto de vista étnico, sino también como parte de un proceso de sincretismo cultural, en su

⁷ Ibid, p. 16

más amplio sentido. Pero aún más, debe comprenderse que todas estas diferenciaciones deben entenderse en el contexto de la expansión capitalista.

El argentino Ezequiel Martínez Estrada (1895-1964) parece acercarse a la visión de Reyes. Pone énfasis en el autoconcientizarse de las limitantes que el individuo tiene⁸. En este ejercicio –dice– se destruye una latente barbarie, ingresando así a una etapa civilizatoria.

Sin embargo, Martínez no sobrepasa la relación contrapuesta entre barbarie y civilización. Relación, por cierto, que delata todavía una visión colonialista en la que lo auténtico y local conforman una sociedad *bárbara*, mientras que asumir lo extranjero sería sumarse a la *civilización*. Una vez más, lo local queda como un trapo viejo que se debe desechar.

Si se traslada este pensamiento a la actualidad, se lo leería en un contexto de crecimiento desenfrenado de la globalización. Ésta produce en el pueblo latinoamericano una profundización entre las etnias sociales, marginando cada vez más a las culturas ancestrales ya que no se incluyen en este sistema. Lo rural contrasta ahora más con lo urbano, levantándose como sinónimo de lo marginal y pobre, y por lo tanto, de lo atrasado, de lo bárbaro y salvaje. Mientras, las ciudades cambian su geografía urbana con grandes edificios, monumentos de la globalización y de la civilización.

Así, el mexicano Carlos Mosiváis, describe la unidad de Iberoamérica en su libro *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina* (2000). Lo hace planteando primero

⁸ Ibid, p. 20.

una interrogante: “¿Hay tal cosa como la unidad de Iberoamérica?”. El autor se responde que sí, y aclara que no se necesita sumergirse en los procesos formativos de la lengua ni en las similitudes históricas, porque el hecho es más evidente:

*Basta sumar algunos elementos: el aspecto de las ciudades [...] uniformadas por las prisas de la rentabilidad, las opresiones de la deuda externa, la concentración monstruosa del ingreso, las asimilaciones incesantes de la americanización, los efectos de la economía neoliberal, el papel rector del analfabetismo funcional, los resultados más bien fatídicos de la moda en arquitectura y artes plásticas, las zonas del arrasamiento ecológico y los niveles de contaminación causados por el capitalismo salvaje.*⁹

El concepto de Iberoamérica, citado por Monsiváis, tiene una ligera diferencia con el de América Latina. Se podría definir a esta última como la región que se autoconstruye a partir del mestizaje, compartiendo una base lingüística común, así como también ciertos momentos históricos, pero que alcanza su unidad por la nivelación que establece el capitalismo dominante. Esta autoconstrucción se da como una contraparte, como una oposición a Estados Unidos, negándose a dar paso al llamado imperialismo estadounidense. En ciertos países ésta es más evidente que en otros, sin embargo, los fuertes ingredientes andinos, caribeños, rioplatenses trepan por las montañas, por las selvas, por los ríos protegiendo a sus naciones.

El mismo Monsiváis recalca que la definición de América “participa de modo fundamental de la crítica a la admiración por Estados Unidos. No existiría América si no se da la recuperación mental del término”. Luego, cita a José Vasconcelos, cuando éste fue Secretario de Educación Pública de México¹⁰, quien en un discurso dijo que

⁹ Carlos Monsiváis, *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina*, Barcelona, Anagrama, 2000, p. 113.

¹⁰ Fue Secretario de Educación Pública de México en 1922.

“Los norteamericanos han creado una civilización poderosa que ha traído beneficios al mundo. Los iberoamericanos nos hemos retrasado, acaso porque nuestro territorio es más vasto y nuestros problemas más complejos”¹¹. Lo cual, evidentemente, es un modo de encubrir el problema.

Esta violenta confrontación entre el mestizaje latinoamericano y la influencia estadounidense es producto la confusión entre dos largos procesos: la *influencia civilizadora* proveniente de Europa y la creciente presencia estadounidense en el sur del continente. De esta manera, se refuerza más tarde el creciente capitalismo y la voraz globalización.

1.2 El *nosotros latinoamericanos*

Cuando un sujeto habla sobre sí mismo tiene dos opciones: utilizar la primera persona del singular, o la primera del plural. En el primer caso, quiere destacarse el sujeto como tal, mientras que en el segundo, se reconoce como parte de una colectividad; le es indispensable. Así pues, se sobreentiende que quien habla, trae consigo una serie de “cromosomas” culturales. Entonces resulta importante entender todas las significaciones que están detrás de la palabra *nosotros*, cuando un latinoamericano la pronuncia.

El pensador argentino, Arturo Andrés Roig lo analiza detenidamente en su libro *Teoría y crítica del pensamiento latinoamericano* (1981). Roig toma como punto de partida a Hegel, quien plantea que la filosofía solo puede aparecer cuando el sujeto pensante se considera a sí mismo como valioso, y se reconoce como *mundo* o de *pueblo*. El singular

¹¹ José Vasconcelos en Carlos Mosiváis, Ibid, p. 129.

se diluye, y el plural es determinante: la colectividad. Entonces aparece la necesidad del autoconocimiento, no del sujeto singular, sino del plural: *nosotros*. Dice: “es necesario ponernos para *nosotros* mismos como valiosos”¹², para llevarnos al sujeto plural. Pero se trata de un sujeto plural en el que el hablante se incluye. ¿Qué implica esto?

El deíctico nosotros solo tiene plena vigencia cuando se señala al sujeto que lo enuncia. Es decir, si un latinoamericano lo pronuncia, obedece a una búsqueda de inclusión en el “nosotros los latinoamericanos”, desde una filosofía latinoamericana.

No obstante, resulta inevitable aclarar aquello de “latinoamericanos”, para comprender aquellos “cromosomas” y por consiguiente, qué es América Latina. Pues bien, primero encontramos una necesidad de identificación “en relación con una realidad histórico-cultural que nos excede, a la que consideramos con una cierta identidad consigo misma, ya que de otro modo no podría funcionar como principio de identificación”.¹³

Pero para que exista una identificación, debe haber una idea, una construcción de lo que es América Latina. Roig propone dos perspectivas: una *a priori* y otra *a posteriori*, puesto que se trata de un ente cultural e histórico. La identificación viene dada en un *a priori*, es decir, desde un deber ser filosófico, que en el caso que estamos estudiando, es construido por la historia que Latinoamérica ha recorrido, por su herencia dada. Sin embargo, en esto también interviene el imaginario que se ha construido y el deseo de ser de una forma determinada.

12 Arturo Andrés Roig, *Teoría y crítica del pensamiento latinoamericano*, México, Fondo de Cultura Económica, 1981, p. 18.

13 Ibid

Pero, ¿cómo construir esta identificación, si América es un lugar de diversidad, si es el lugar de diferentes y otras similares herencias? El momento en que pronunciamos *nosotros*, evocamos una unidad, pero una unidad “hecha (...) desde una diversidad a la vez intrínseca y extrínseca,”¹⁴ a partir de lo cual debemos plantearnos qué latinoamericano habla en nombre de *nosotros*.

Esto quiere decir que cada vez que hablamos de Latinoamérica, o “nosotros los latinoamericanos”, lo hacemos desde nuestra parcialidad, sea ésta una nacionalidad, una cultura, una religión, un grupo social, pero a la vez, desde una unidad, o universalidad, en donde se incluyen el *ser* y el *deber ser*. Hablamos, entonces, desde nuestra diversidad. Mientras más conscientes seamos de ello, más fácil será alcanzar aquella unidad que evoca el “nosotros los latinoamericanos”.

Es ahí cuando comprendemos aquello de ponernos a nosotros mismos como valiosos, propuesto por Hegel. El nosotros parte de esa individualidad, pero desemboca en una colectividad; la importancia del nosotros está dada por ese nosotros como ente histórico.

Esta confrontación entre lo diverso y la unidad constituye una base para la comprensión de lo diverso y para la afirmación del nosotros. De esta manera, Roig declara:

Ese ‘nosotros’ hace referencia a un sujeto que si bien posee una continuidad histórica, no siempre se ha identificado de igual manera. En algún momento el hombre latinoamericano se denominó a sí mismo como tal, y si bien esa denominación respondió al problema de la diversidad teniendo en cuenta una misma comprensión de la unidad (...) el sujeto americano no siempre ha

¹⁴ Ibid, p. 19.

*intentado identificarse mediante una misma unidad referencial.*¹⁵

Pero, ¿cómo se dibuja América Latina como un ente histórico-cultural? Es un espacio inmerso en un proceso cambiante, en donde la diversificación es la protagonista. No obstante, no siempre se ha partido de la misma diversidad, y por lo tanto, no siempre se ha visto la unidad desde la misma perspectiva. Podemos entonces concluir que se intenta establecer lo que Roig llama “modos de unidad” que nos llevan a comprender la diversidad. Así nace, por consiguiente, la propia conciencia de un determinado grupo social.¹⁶

Roig concluye que podemos cuestionar la unidad de América Latina como “una sucesiva incorporación de América al “proceso civilizatorio.”¹⁷

Entonces podemos comprender la construcción de América Latina; Europa se constituyó en la gran colonizadora de diversas unidades, construyéndolas según patrones occidentales; los colonizadores la concibieron como unidad, respondiendo a los objetivos de los sucesivos imperios mundiales.

Sin embargo, esta conformación de los modos de unidad también implica una propia conciencia de un grupo social. En esto tiene mucho que ver el nombre que se asigne a la unidad; si es, por ejemplo, Nuevo Mundo se puede ubicar el locus de enunciación (Viejo Mundo). Así, a partir de oposiciones lingüísticas, llegamos a las oposiciones culturales, históricas y sociales. El Nuevo Mundo en ningún momento podrá ser el Viejo Mundo, aunque sus constructores así lo quieran hacer parecer.

¹⁵ Roig, op cit, p. 24.

¹⁶ Cfr. ibid, p. 25

¹⁷ Ibid, p. 25.

Pero Roig aclara que no en todos los casos las denominaciones obedecían a oposiciones negativas; también aparecieron las oposiciones afirmativas, que contenían ya características intrínsecas de la unidad denominada. Así, *América Portuguesa*, es una denominación que muestra características propias de aquella unidad que fue paulatinamente cumpliendo su proceso de *desbarbarización, de civilización*. Es decir, son características que fueron legado europeo, pero que se fueron asimilando como americanas.

Más allá de la simple denominación, hay implicaciones muy profundas; proyectos distintos de unidad, de conformación. Cada quien afirma una unidad desde una diversidad que le es propia y, por lo tanto, desde una distinta comprensión. Dice Roig que “la historia de los hombres viene a ser la historia de la aparición de un sujeto que los enuncia dentro de un proceso de historización que comienza siendo simplemente de incorporación a la *civilización* europea y que termina siendo de alguna manera de enfrentamiento, aun cuando en adelante se mueva siempre dentro del ámbito de aquella”.¹⁸

Para el pensador argentino, el proceso independentista de América Latina es muy importante, porque no sólo se da un rechazo a las dominaciones, sino que empieza una fuerte necesidad de encontrar *lo propio*. Entonces surge el criollo, a partir de su protagonista en las luchas independentistas, como el principal buscador por esa identificación con lo propio. Como resultado de este proceso, la autodenominación se

¹⁸ Roig, p. 27

establece, empezamos a llamarnos a nosotros mismos americanos o hispanoamericanos, término al que se acude en el discurso de fines del siglo XIX.

Roig aclara que la importancia de los nombres va más allá; lo fundamental es el sujeto de América y, por lo tanto, el nombre sólo cobrará validez cuando concuerde con un proyecto de unidad determinado. Esto implica una profunda conciencia de la historia que ha recorrido nuestro continente.

Para encontrar el origen del nombre de América Latina, es necesario recordar la época expansionista de Inglaterra y de Francia desde mediados del siglo XIX en donde uno de los blancos fue nuestro continente. Se hablaba entonces de la América Española. Aparece así la ideología *panlatinista* junto con la expansión de Francia como la *potencia latina*. Tanto franceses como hispanoamericanos la alimentaron, dando como efecto la expresión América Latina.

Naturalmente, poco a poco se diferencia que esta nueva forma de llamar a la región no incluía a Estados Unidos ni a Canadá. Ahora bien, dice Roig que nuestro continente se apropió de su nueva designación como algo suyo, intrínseco, mientras que para Francia, este término significó *europiedad*. Esto confirma nuevamente que mucho depende desde dónde se hable y se mire al mundo.

En este mismo tono escribe Juan Bautista Alberdi sobre América Latina. Roig cita el libro¹⁹ *El gobierno de Sud-América* publicado en 1863, obra que Alberdi escribió como una respuesta a la invasión francesa. Alberdi plantea el surgimiento de dos tipos de

¹⁹ Ibid, p. 30.

americanismos, como resultado de la revolución americana que fue liderada por los europeos y sus descendientes, mas no por indígenas. Esta situación confronta a los sectores, en una disputa por quién debe gobernar. Para Alberdi, Europa apostó por la aristocracia como única opción.

Entonces aparecen los dos tipos de americanismos: el de la *civilización* y el de la *barbarie*. “América Latina vale, pues, por lo adjetivo y no por lo sustantivo. Paradojalmente el sustantivo compone la expresión, carece de sustantividad es como él mismo lo dice: “lo fantástico” y el adjetivo aparece sustantivado, es lo histórico, lo civilizado.”²⁰ Entonces, para Alberdi, América debía todo legado a Europa, puesto que veía a nuestro continente como un lugar vacío que fue rellenado con la *europaidad*.

El pueblo que libró la Independencia fue el que adquirió una conciencia para sí, propia. Busca caudillos. Las luchas sociales se acrecientan. Dentro de este marco, el significado de “nosotros los latinoamericanos” es diferente. Para Francisco Bilbao (*La América en peligro*), primero está América y luego, la latinidad. Con esta visión, la latinidad carece de importancia, comprendiendo a América como un lugar lleno de significado por sí mismo. Así, “nosotros los latinoamericanos” significa realmente, nosotros los americanos, he ahí el hegeliano *ponernos a nosotros mismos como valiosos*, en cuyo contexto cobra mucho sentido hablar de *lo nuestro*, ya que al pronunciar nosotros, enfatizamos lo nuestro, como *nuestro modo de ser*, y por lo tanto, lo valoramos.

A continuación, Roig reflexiona sobre el pensamiento de José Martí, para quien es necesario superar una visión aldeana para pensar en nosotros mismos. Esto implica el

²⁰ Ibid, p. 31. Roig cita a Juan Bautista Alberdi.

reconocer no sólo las virtudes que tenemos, sino también nuestras propias limitaciones. Si no rompemos dicha mentalidad, nos ignoraremos a nosotros mismos. Todo parte en el hecho de que esta visión no permite vislumbrar lo que está más allá, es decir, al otro. Y si no conocemos al otro, no conseguiremos saber bien quiénes somos.

También menciona los ingredientes que constituyen y construyen a América Latina. Por un lado, está todo aquello que es autóctono, los modos y usos propios de nuestros pueblos, pero por otro, está la escuela europea y la estadounidense que se han expandido por los más diversos lugares del mundo, generando una conducta uniforme en muchos aspectos cotidianos. De esta manera, cuando cualquiera dice ahora “nosotros”, ya no se remite únicamente a lo autóctono, sino a todo el conjunto, ese crisol que se ha formado paulatinamente, transformando y conservando a la vez.

Advierte Roig que no se trata de confrontar la barbarie con la civilización; más bien se podría hablar de una conjunción entre lo auténtico o natural y lo artificial.

1.3 La sombra de Europa. Su visión sobre América Latina

Para comprender mejor el proceso histórico que se ha dado hasta conformar lo que actualmente conocemos como América Latina, y de la que somos parte, es preciso remontarse a la vieja relación entre Europa y nuestros países sudamericanos, caribeños y centroamericanos.

Esta tarea bien podría tomar un tiempo considerable por la vasta bibliografía que existe al respecto. Sin embargo, el periodista e investigador polaco Ryszard Kapuściński hace

una condensación de este largo proceso histórico, en su libro *Encuentro con el Otro* (2006).

Kapuściński empieza su recuento con la época de los mercaderes del siglo XV, que recorren “los caminos del mundo”, sea con fines comerciales o como emisarios, entran en contacto con los *Otros*. Este encuentro significó no solo el intercambio de mercancías, sino también un enriquecimiento cultural mutuo. Una segunda etapa es la de los descubrimientos geográficos. Entonces, los europeos conquistan y saquean otros lugares. La duración de este período es –para el autor– de cientos de años.

Entonces aparecen la Ilustración y el Humanismo. Kapuściński la considera una etapa de apertura, en la que los europeos se interesan por entablar contacto con los otros. Pero también, intercambian mercancías y valores culturales y espirituales. A partir de ese momento surge, asimismo, el cuarto período que dura hasta la actualidad. En lugar de ponerle un nombre, el autor polaco lo caracteriza por constituirse de tres puntos de inflexión: “el de los antropólogos, el de Lévinas y el de la multiculturalidad”.²¹

La antropología se convierte en una rama de las ciencias humanísticas más importantes porque se detiene al estudio etnológico-cultural de los pueblos. Por su parte, Lévinas “se planteó la relación entre el Yo y el Otro en el marco de una sola civilización, histórica y racialmente homogénea”²². Finalmente, la multiculturalidad pretende acercarse y comprender las culturas distintas, entendiendo su esencia.

²¹ Ryszard Kapuściński, *Encuentro con el Otro*, Barcelona, Anagrama, 2007, p. 48.

²² *Ibíd.*, p. 48.

Pero antes de adentrarnos en el escenario actual, regresemos a ver lo que el mismo Kapuściński señala: Europa dominó el mundo durante cinco siglos. Entonces, explica que su presencia no sólo ha sido política, sino también cultural. “Ha impuesto la fe, las leyes, la escala de valores, el modelo de comportamiento, la lengua”.²³

Esta actitud del viejo continente también la registra el catedrático Santiago Castro-Gómez. Cita en uno de sus artículos a Beatriz González Stephan, pensadora venezolana, quien analiza cómo Europa, a través de “*las constituciones, los manuales de urbanidad y las gramáticas de la lengua*”²⁴ forjó a los ciudadanos latinoamericanos del siglo XIX, convirtiéndoles en *seres civilizados*.

Por un lado, una constitución puede “*inventar la ciudadanía*, es decir, crear un campo de identidades homogéneas que hicieran viable el proyecto moderno de la gubernamentalidad”.²⁵

Asimismo, los manuales de urbanidad, como el escrito por Carreño en 1854, modelan el comportamiento adecuado de un ciudadano *civilizado*, a fin de que los niños que crezcan con este paradigma estén preparados para una sociedad urbana en donde la *barbarie* sea extinguida.

Por último, la diversidad lingüística que tenía América Latina debía ser homogenizada a través de la lengua civilizada, creando así, “una cultura del ‘buen decir’”²⁶. De esta

²³ Ibíd., p. 60.

²⁴ Santiago Castro-Gómez, “Ciencias sociales, violencia epistémica y el problema de la ‘invención del otro’”, en *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*, Edgardo Lander (compilador), Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Flacso).

²⁵ Ibíd., p. 149.

manera, ser espontáneo, usando las formas lingüísticas propias, era algo que se dejaba a la plebe, y era ya visto como los barbarismos groseros. Paulatinamente, ser auténtico era algo vergonzoso, lo cual obligaba a los latinoamericanos a comportarse como seres *civilizados*, asimilando formas culturales ajenas.

Este proceso se vio reforzado por lo que se entendió como la Modernidad y su creciente desarrollo del capitalismo, puesto que sólo los pueblos civilizados tienen acceso a las nuevas formas tecnológicas, y por lo tanto, a su desarrollo. De la mano, surge el imaginario del progreso, “según el cual todas las sociedades evolucionan en el tiempo según las leyes universales inherentes a la naturaleza o al espíritu humano, aparece así –dicho proceso– como un producto ideológico construido desde el dispositivo de poder moderno/colonial.”²⁷

Ahora bien, a lo largo de estos procesos subyacen los conceptos de «*lo civilizado*» frente a «*lo salvaje*», es decir, del Yo frente al Otro. Importante entonces, mencionar a Tzvetan Todorov, quien se ocupa del problema del otro, en su libro *La Conquista de América*. Él ubica al lector, contextualizando la época del Descubrimiento. Pero para esta disertación, interesa más la relación que Todorov presenta entre Colón y los indios. Analiza y comenta ciertos fragmentos del diario del propio Colón.

Afirma que el encuentro entre Colón y los nativos debió haber sido de gran intensidad. Su apreciación es bastante significativa, al decir que la razón por la que Colón hable sobre los nativos es porque éstos son parte del paisaje. Esto connota una carga

²⁶ Ibid, p. 151.

²⁷ Ibid, p. 154.

ideológica muy fuerte, puesto que implicaría que ni siquiera les toma en cuenta como seres humanos, sino como algo *exótico*.

Uno de los elementos más referidos por Colón es su extrañeza al ver a los indios que no llevaban ropa, que no hablaban el mismo idioma y que, según le parecía, no disponían de propiedad humana. El mismo Todorov dice:

Los indios, físicamente desnudos, también son, para los ojos de Colón seres despojados de toda propiedad cultural: se caracterizan, en cierta forma, por la ausencia de costumbres, ritos, religión (lo que tiene cierta lógica, puesto que, para un hombre como Colón, los seres humanos se visten después de la expulsión del paraíso, que a su vez es el origen de su identidad cultural).²⁸

1.4 Estados Unidos mira a América Latina

Ya en el siglo XX, el poder de control pasa con mayor fuerza a Estados Unidos. El capitalismo ya no sólo se desarrolla dentro de un país, sino que poco a poco crecen sistemas de poder no gubernamentales: las corporaciones transnacionales. Con esto, se inaugura ya la globalización neoliberal, la misma que “implica una redefinición de la relación entre el Occidente y sus otros.”²⁹

Vale entonces preguntarnos, ¿cuál es el papel que América Latina cumple en la actualidad? Una primera lectura nos llevaría a vernos como la región explotada más cercana al poderoso Estados Unidos. Su expansión ha calado silenciosamente hasta el

28 Tzvetan Todorov, *La conquista de América. El problema del otro*, México, Siglo veintiuno editores, 1991. P. 44

29 Fernando Coronil “Naturaleza del poscolonialismo: del eurocentrismo al globocentrismo”, en Edgardo Lader, op. Cit., p. 89.

punto que no nos extraña ver en la calle anuncios en inglés, instituciones educativas con nombres en inglés; es lo más normal del mundo ver películas en inglés, cantar canciones en inglés, vestir la moda *hoppera*, ver las noticias internacionales a través de CNN, comer McDonalds...

La lista puede expandirse aún más, pero pasemos a una segunda lectura: Estados Unidos mira a América Latina como cuna de *extrañas* formas culturales: el lugar de las ensoñaciones, de los bailes, de la comida, de la literatura *exótica*. Leer *Cien Años de Soledad* es para nosotros, latinoamericanos, leernos a nosotros mismos; pero para Occidente, es asomarse a un mundo fantástico, irreal, y por lo tanto, difícil de creer.

1.4.1 *The american way of life*

En los apartados anteriores se ha analizado ya cómo América se ve a sí misma, y luego cómo Europa construye otra imagen de nuestra región. De allí, la historia enrumbó al poder hacia Estados Unidos. Ahora, éste es el gran gobernante mundial. Se ha convertido en el ícono del capitalismo porque su vida gira en torno a la economía. Por lo tanto, mira al mundo desde la economía y en este esquema, los países poco o nada industrializados no merecen ser tomados en cuenta.

En el pensamiento de George Kennan, ideario de la Guerra Fría, se traduce esta actitud, sobre todo, cuando declaró que

Poseemos alrededor del 50% de la riqueza del mundo, pero somos solo el 6,35% de su población (...) En esta situación, no podemos dejar de ser objeto de envidia y resentimiento. Nuestra tarea real en el período inmediato es establecer un padrón de relaciones que nos permita el mantener esta posición de desigualdad. (...) Para lograr esto

debemos deshacernos de toda sentimentalidad e ilusiones; y nuestra atención deberá concentrarse donde sea en nuestros objetivos nacionales inmediatos. (...) Debemos terminar de hablar de objetivos vagos e irreales como los derechos humanos, el mejoramiento de las condiciones de vida, y la democratización. No está lejano el día en que tengamos que manejarnos con conceptos de poder. Mientras menos nos amarremos a consignas idealistas, mejor será.³⁰

Este extracto de 1948 no es sino un adelanto de lo que se conoce como el paradigma del *american way of life*, el modelo ideal de vida. Bajo él, los países latinoamericanos, lamentablemente, han organizado sus estados. Las vías principales para expandir esta visión en las sociedades han sido los medios de comunicación: televisión, radio, periódicos, revistas e Internet. Las películas son otro gran puente para enviar estos mensajes. Pero las mismas no son objeto de este estudio.

No solo que se ha conformado un ideario de cómo deben ser las sociedades *avanzadas*, sino que también Estados Unidos ha adoptado una actitud mesiánica frente a otros países. Ha creído conveniente intervenir en ellos para guiar el camino hacia la *civilización*. El catedrático Jorge Nef nuevamente recoge una descripción:

Esta orientación ideológica se entrelaza con una concepción eminentemente racista del orden social. En ella, la civilización estadounidense (anglosajona, blanca y protestante) está predestinada a ocupar y subyugar a lo que Kipling llamase las “razas inferiores sin Dios ni Ley.”³¹

Esta visión coincide con la de Morris Berman, quien señala en su libro *El crepúsculo de la cultura americana* que no es casualidad que “las probabilidades de un hombre

30 Jorge Nef, “Percepciones de la élites estadounidense frente al ‘desafío latinoamericano’: una tentativa de ensayo interpretativo”, en Dupas, Gilberto (compilador), *América Latina a comienzos del siglo XXI. Perspectivas sociales y políticas*, Santa Fe, Homo Sapiens Ediciones, p. 337.

³¹ Ibid, p. 327.

afroamericano de entre dieciocho y veinticuatro años acabe en la cárcel sean significativamente mayores que las que vaya a la universidad”.³²

Morris hizo el intento de mostrar hasta dónde llega el racismo. Pero no se dio cuenta de algo. Utilizó el término *afroamericano* para referirse a estadounidenses de la etnia negra. No ha tomado en cuenta que el gentilicio americano también nos incluye a todos los que provenimos del continente. Pasando por alto este detalle, sus palabras señalan una realidad que se extiende a todas las etnias, incluida la mestiza. Quizá valga una digresión: no hay pueblo en este mundo que no sea puro. La historia universal ha hecho del mestizaje la norma, y por lo tanto, la característica más rica de los pueblos.

1.4.2 América Latina: el lugar de lo exótico o el basurero de Estados Unidos

La hegemonía de Estados Unidos llega a ser enfermiza, sobre todo, en la relación con sus otros. Ha instituido un imaginario de vida ideal, y no concuerda precisamente con la forma de organización social que han escogido los pueblos latinoamericanos. Entonces, se ha visto en la necesidad de encontrar puentes a través de los cuales pueda *persuadir*. De esta manera, América Latina se ha convertido paulatinamente en el basurero de Estados Unidos.

Esto quiere decir que además de inundarnos con sus mensajes velados de “dejen de ser salvajes; así es la civilización”, lo hacen por medio de los enlatados de peor calidad.

³² Morris Berman, *El crepúsculo de la cultura americana*, México, Sexto Piso Editorial, 2007, p. 39.

En otras palabras, producciones cinematográficas o televisivas del Hollywood más bajo, como *American Pie*; comidas rápidas cuya marca muestra de forma estentórea una M grande amarilla...

El constante bombardeo de estos mensajes produce un vacío en los receptores. Este fenómeno se enraíza de tal forma que causa inseguridad y hace que las bases de la cultura autóctona tambaleen. Aquí empieza la respuesta de una sociedad ya enajenada. Tratar de parecerse a los estadounidenses. Sentir la necesidad de asimilarse al *american way of life*.

Una tras otra las instituciones del gusto y el Consumo de Norteamérica (sic³³) se vuelven las instituciones del gusto y del consumo en América Latina: la ceremonia de entrega de los Oscars y de los Grammy, la adopción de películas de culto o de estrellas de cine y del rock, los best-seller, los estilos de ropa, los lenguajes corporales (...). En la actitud conviven la genuina internalización cultural y la imitación patética o descarada, la mímica como solicitud de ingreso al Primer Mundo.³⁴

Lo más grave de esto es que, como lo anota Carlos Monsiváis, se lo confunde con entretenimiento: “la tradición es sinónimo de bostezo y la modernidad es sucursal de la alegría”³⁵. Así es la desembocadura de lo que él llama “la implantación triunfal de las nociones del entretenimiento”, porque el fenómeno –dice– va más allá de la penetración cultural del imperialismo.

Uno de los resultados es una mirada cada vez más desapegada de lo propio, porque comienza una inconsciente comparación constante entre el modelo estadounidense y lo

33 Señalo ese término, puesto que tomo distancia. En Norteamérica también están México y Canadá. El autor en verdad quiere referirse a Estados Unidos.

³⁴ Carlos Monsiváis, *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina*, Barcelona, Anagrama, 2000, p. 223.

³⁵ *Ibid*, p. 221.

nacional. Monsiváis continúa: “la imagen del *latino* (pasión, romance, indisciplina, incontinencia demográfica) elaborada en Norteamérica (sic) se expande de modo difuso y a muchos les resulta una visión convincente”.³⁶

Este es un bosquejo del panorama en el cual se circunscribe la revista *National Geographic*. Se trata de una publicación científica que pretende mostrar realidades del mundo. Sin embargo, el lector debe tener una mirada atenta, puesto que al referirse a América Latina, se deja contagiar del espíritu mesiánico que mira de lejos a nuestros países como el lugar de lo exótico. De ello se hablará en los capítulos siguientes.

1.5 El poscolonialismo de Fernando Coronil: la dimensión del otro

La Guerra Fría separó la mundo en dos: Occidente, al que se le llamaría Primer Mundo, y Oriente, el Segundo Mundo. Sin embargo, quedó espacio para un Tercer Mundo. Si la Guerra Fría se desarrolló en Europa, Latinoamérica fue el lugar olvidado por todos, excepto Cuba que funcionó como una dependencia de la URSS. Así, Sudamérica quedó como el Tercer Mundo, término que se generalizó para referirse a poblaciones no industrializadas, que permanecieron atrasadas con respecto a Estados Unidos y Europa, en este aspecto.

Fernando Coronil explica:

El Tercer Mundo como categoría emergió del proceso de descolonización conectado con la Segunda Guerra Mundial, como resultado de lo cual el Tercer Mundo se convirtió en el

³⁶ Ibid, p. 225.

campo de batalla militar e ideológico entre el Primer Mundo capitalista y el Segundo Mundo socialista. Ahora que ese combate se ha acabado prácticamente, los países de lo que era llamado el Tercer Mundo no son ya los objetos deseados para la competencia de los poderes políticos, sino actores que se afanan con la dificultad en el mercado mundial competitivo³⁷.

No es extraño ver la sorpresa de los turistas cuando llegan a Quito y se encuentran con una ciudad organizada, con vías automovilísticas, señalización, centros comerciales, un Centro Histórico maravilloso. Su anonadamiento se debe a que esperaban ver gente viviendo en los árboles, atravesar una espesa selva, y no el asfalto recalentado por el sol ecuatorial. Sven Pagot canta sobre ellos: “mochileros de safari en La Marín”³⁸.

Entonces, como define Fernando Coronil este escenario, en donde la lucha por el poder y las colosales riquezas pasa por encima de estructuras culturales muy profundas, en una suerte de colonización permanente, propia del sistema capitalista.

Dentro de este contexto, es natural que aparezca el concepto de globalización, cuyos efectos son diversos. Por un lado, explica Coronil, que la globalización se hace presente como un *proceso progresivo de integración planetaria*. Pero no se trata de una integración real, sino apenas de un maquillaje de ésta. La globalización “construye similitudes sobre la base de asimetrías. En resumen, unifica dividiendo”.³⁹

37 Fernando Coronil, “del eurocentrismo al globocentrismo: la naturaleza del poscolonialismo”, en Edgardo Lander, compilador, *La Colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*, Buenos Aires, Consejo latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO, sf., p. 95.

38 Sven Pagot, “La piedra roja” en: Sven Pagot, *La comédie monotone*, Quito, Ozland Studios, 2003

³⁹ Fernando Coronil, *Ibid*, p. 89..

A partir de ello, al tratarse de la globalización neoliberal, se refiere también a un cambio en la conformación teórico-práctica de Occidente frente a sus otros, dando lugar al globocentrismo. De esta manera, el eurocentrismo queda relegado; Europa deja de ser el gran centro mundial, pese a su importancia, mientras que Estados Unidos toma protagonismo casi absoluto, reivindicándose como el modelo ideal de sociedad. Claro está, que en lugar de llamarlo globocentrismo, se podría acudir a un término más esclarecedor: occidentalismo.

Sin embargo, existe una sólida razón por la cual muchos prefieren designarlo como globocentrismo; este término no evidencia a Occidente. Por el contrario, lo esconde, al mismo tiempo que “oculta la forma en que éste sigue dependiendo del sometimiento tanto de sus otros como de la naturaleza.”⁴⁰

Coronil habla de *los otros*, pero ¿quiénes son esos *otros*? Pues, todas las poblaciones no occidentales, que parecen zozobrar en medio de una tormentosa marea interminable. Los *otros* son aquellos sometidos que conforman la urdimbre, la base, el soporte del gran imperio.

Para hablar sobre *los otros*, Coronil nos recuerda la dialéctica hegeliana del amo y el esclavo que plantea la necesidad que tiene el amo de ser reconocido como tal por el esclavo para reafirmar su función y su condición. De esta manera, aplicando esta relación a lo que sucede entre Oriente y Occidente, se evidencia la forma en cómo éste último precisa del primero para mantenerse como el amo, frente a su esclavo.

⁴⁰ Ibid, p. 90.

El Yo encarna al amo, es decir, a Occidente, mientras que el Otro, al esclavo: Oriente. Así, Coronil cita a Nancy Armstrong, para quien el occidentalismo es “la construcción de formas del Yo occidental cuyos atributos de raza y de género son resultado de las representaciones orientalistas de los Otros no-occidentales.”⁴¹

Occidente se reafirma en el aislamiento del resto de naciones del mundo, y en transformar las diferencias en jerarquía. Justamente esta división debilita al resto, llevando al otro a su desaparición, a su disolución. Para comprender mejor, empezaremos señalando la radical oposición entre las poblaciones occidentales y las no occidentales. Esta ya es la primera gran división: el Viejo y el Nuevo Mundo.

No obstante, Coronil contrapone esta visión hegeliana con la de Todorov, para quien no hay tal relación entre amo y esclavo, si se la quiere aplicar a la que se da entre América Latina y Occidente. Sin embargo, Todorov dice que el Yo “es un atributo que identifica a los vencedores de la historia; el Occidente es el espacio que ocupan.”⁴² Entonces, el choque entre el Yo y el Otro produce la destrucción de éste último, o lo que daría lo mismo, la occidentalización. Pero ¿qué sucede con el mestizaje en los pueblos europeos? Hay la tendencia a mirar este caso, como una forma de enriquecimiento cultural.

Los europeos necesitan a los mesoamericanos para descubrir quiénes son. Por consiguiente, el descubrimiento y conquista de América es fundamentalmente el descubrimiento e

41 Fernando Coronil, Más allá del occidentalismo: hacia categorías neohistóricas no-imperialistas, en Santiago Castro-Gómez y Eduardo Mendieta (compiladores), Teorías sin disciplina, Latinoamericanismo, poscolonialidad y globalización en debate, University of San Francisco 1998, p. 131

⁴² Ibid, p. 137.

invención de Europa y del Yo occidental. El progreso histórico ocurre no con los otros, sino a costa de ellos.⁴³

Coronil se muestra contrario a la posición, tanto de Hegel, como de Todorov, puesto que el problema siempre es visto desde la perspectiva del Yo, como un problema, para el Yo, pero nunca, para el Otro. Es decir, se continúa en el terreno del occidentalismo. Por lo tanto, dice Coronil, América queda reducida apenas al escenario de la expansión de Occidente, del vencedor de la Historia, sobre todo, Estados Unidos, que se levanta para imperceptiblemente reemplazar a la vieja Europa.

El lenguaje delata las concepciones latentes. Así, *americanos* es el gentilicio para designar a quienes hayan nacido en el continente América, sin embargo, cuando se habla de las poblaciones indígenas, simplemente se dice *indios*. Este fenómeno se da desde adentro, es decir, los mestizos latinoamericanos tienden a ello. No obstante, cabe aclarar otra cuestión: en Europa, Estados Unidos y en muchas naciones del mundo, se suele llamar americano a quienes proceden de Estados Unidos; América se convierte en un sinónimo de Estados Unidos. Lamentablemente, es una visión tan arraigada, que muy pocos americanos reaccionamos frente a ello.

Llegado este punto, Fernando Coronil examina un término muy utilizado: Modernidad, a la cual vinculamos casi ya sin pensarlo con Occidente. Entonces, Coronil advierte que deberemos mejor abrir más nuestro campo visual, en donde las fronteras culturales y geográficas se vuelven más complejas, ya que aparecen impulsos innovadores y universalistas. Este es el escenario en el que, nuevamente, lo antiguo y lo nuevo se confrontan, es decir, el Yo frente al otro.

⁴³ Ibid, p. 137.

“Si el Occidente está involucrado en la creación de su alteridad y lo moderno resulta inimaginable sin lo tradicional, la preocupación del occidente con la otredad deja de ser un producto incidental del expansionismo europeo y resulta en realidad un elemento constitutivo de la modernidad.”⁴⁴ Sólo de esta manera se pudo convertir la cuestión del otro de una verdadera preocupación moderna.

La relación entre el Yo y el Otro no es mutualista, por lo tanto, debe haber un ganador y un perdedor, y la disputa es por el poder. Pero ese poder ¿en qué se fundamenta? La posesión y el consumo de mercancías prometen abundancia y riqueza, y por ende, poder.

La revista National Geographic aborda sus temas, en la mayoría de veces, desde la naturaleza y la cultura. Sin embargo, existe un trasfondo económico que se evidencia en reportajes y en la óptica que en esta disertación se analiza. Razón por la cual es importante revisar el papel que juega el poder económico.

Este es inherente a la modernidad (occidental), de manera que cualquier fuente de riqueza económica será el tesoro del poder. Por consiguiente, la industrialización de las poblaciones las lleva al llamado “progreso”, nombre que se lo toma como sinónimo de modernidad, de civilización, de adelanto, de sociedad modelo.

He aquí una nueva construcción de poderes, construida occidente. Suele mencionarse a los países no industrializados, o poco industrializados, los países *subdesarrollados*, *del Tercer Mundo*. Esto se constituye en una clara muestra de que la visión occidental

⁴⁴ Ibid, p. 140.

prefiere no mirar más allá, desconociendo muchos elementos enriquecedores de las culturas no occidentales, considerando su “desarrollo” como gran signo de civilización. Este es otro ejemplo de cómo el lenguaje es muy poderoso.

Es así cómo los discursos construyen sociedades, pero no sólo eso, sino que también diseñan sus modelos ideales, y son la herramienta más poderosa para la expansión subrepticia de ideologías. El ejemplo está, no únicamente frente a nosotros, sino que vivimos en él; el sistema capitalista aparece como el paradigma para que todas las sociedades lo acojan y lo veneren. Los discursos que se originan desde los países industrializados, con Estados Unidos a la cabeza, tratan persistentemente de convencer al resto del mundo de que a través del sistema capitalista, se logrará alcanzar diferentes metas, realizaciones personales y colectivas.

Este es el contexto en donde surge el fenómeno de la globalización. Coronil hace notar que este concepto puede a veces ser entendido como una evidencia de unión global, entre aquellos sectores mundiales separados. Sin embargo, el efecto es el contrario: la fragmentación por el poder.

Fernando Coronil reflexiona sobre cómo fue construyéndose la base del actual poder de las naciones industrializadas. El origen está en la utilización que se ha dado a la naturaleza como instrumento para la formación de la riqueza. De esta manera, ya no se hablaría de una dialéctica entre trabajo y capital, sino que se conforma una triple relación: el trabajo, el capital y la tierra. “Desde tiempos coloniales, la periferia” ha sido una fuente principal tanto de riquezas naturales como de trabajo barato.”⁴⁵ La inclusión

⁴⁵ Fernando Coronil, *Del eurocentrismo al globocentrismo: la naturaleza del poscolonialismo*, p. 92.

de la tierra en esta relación evidencia el papel fundamental que ha tenido la naturaleza “en la formación transcultural de las modernidades metropolitanas y subalternas”.⁴⁶

De esta manera, al estudiar el capitalismo a partir de la naturaleza, la interpretación será desde las periferias, y ya no desde los centros, tal como sucedía con Hegel y Todorov, criticados por Coronil. Así, encontraremos el origen del capitalismo en las relaciones entre Europa y sus *otros*, calificadas por Coronil, como “ya globalizadas.” Esto nos llevará a redescubrir los procesos que la Historia ya ha contado, pero desde ángulos diferentes; mirarlos desde este punto de vista, supone ver que en la construcción del capitalismo no solo intervino el “ingenio de empresario e inventores europeos, de la racionalidad de los Estados metropolitanos o del sabor del proletariado europeo, sino también de la creatividad, el trabajo y la riqueza natural bajo el control de los europeos en sus territorio de ultramar.”⁴⁷

Es decir, ¿qué hubiera sido de aquella Europa sin la mano de obra de sus otros? Europa pudo reafirmarse como patrón de la humanidad, solo a partir del momento en que colonizó culturas americanas y africanas, puesto que tuvo que contraponerse a ellas. Entiéndase bien, americanas, como gentilicio del continente completo, y no como de Estados Unidos, únicamente. Fue así cómo nació la autoconcepción de España como portadora de una civilización, de una religión, imponiéndose como cultura superior frente a sus otros, a aquellas *culturas inferiores*.

Pero será necesario ubicar al lector en el siglo XX para comprender las repercusiones de este proceso. Para ello, Coronil reflexiona sobre un artículo del Subcomandante

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid, p. 93

Marcos que publicó el periódico *Le Monde Diplomatique* en el año de 1997: *La IV Guerra Mundial ha comenzado*. Dicha guerra es la globalización neoliberal. La Tercera vendría a ser la Guerra Fría, “tanto en el sentido de que fue una Tercera Guerra Mundial y de que se peleó en el Tercer Mundo. (...) La IV Guerra Mundial es la actual globalización neoliberal que, según Marcos, está cobrando las vidas de enormes números de personas sometidas a una pobreza y una marginalización crecientes.”⁴⁸

Queda ya clara la posición de cuál es la IV Guerra Mundial, sin embargo, ¿cuáles son los dos puestos de combate, y entre quiénes? Coronil responde que esta lucha se libra entre las urbes metropolitanas que fungen como los centros financieros, y las mayorías del mundo. Podríamos entonces resumir que esta guerra se da entre el Yo y los otros, y *sus otros*.

⁴⁸ Ibid, p. 95.

Capítulo II:

***National Geographic*: de la ciencia a la globalización**

En el siglo XIX se inicia la lucha por la libertad de prensa. Inglaterra se resistía a ello.

“Los representantes del viejo orden (la Europa de la Restauración) o del viejo orden reformado (la Inglaterra constitucionalista) partieron del principio de que la prensa puede ser libre siempre y cuando sea cara y solo tengan acceso a ella clases ricas cuyos objetivos finales coinciden con los del Estado.”⁴⁹

Estados Unidos fue donde se logró abolir los impuestos y ganar una lectoría masiva. Así aparecieron periódicos como *Sun of Day* con 19 000 ejemplares en 1833, o el *New York Tribune*. Los diarios que aparecieron aprovecharon el estallido de la Guerra Civil estadounidense para cautivar a la ciudadanía con la información. Se hicieron entonces necesarias la primicia de la información y la práctica del periodismo, elementos que le llevaron a Estados Unidos a estar a la delantera.

Vázquez Montalbán describe que la competencia interempresarial se aceleró por el desarrollo de la organización capitalista. De la competencia se derivó la búsqueda de nuevos géneros periodísticos. De la mano llegaron un nuevo tipo de papel y nuevos sistemas de plegado, que incentivaron un manejo más elaborado de tipografías, tamaño de titulares, la disposición espacial de las noticias.

⁴⁹ Manuel Vázquez Montalbán, *Historia y comunicación social*, Barcelona, Crítica, 1997, p. 128.

En 1883, el *World* de Nueva York pasó a ser propiedad de Pulitzer, para quien el periodismo debía enrumbarse hacia la información crítica, publicando reportajes sobre las condiciones en hospitales, cárceles...

En este contexto de constante crecimiento técnico y periodístico, aparece, a finales del siglo XIX, la revista de la sociedad National Geographic.

2.1 El nacimiento de *National Geographic*

La revista *National Geographic* surge en 1888. Para esa época, la Revolución Industrial ya había tenido sus frutos y los adelantos tecnológicos se incrementaban. La revista nació con la sociedad de su mismo nombre, fundada por Gardiner Greene Hubbard, quien era un abogado de Boston, y promotor de los descubrimientos de su yerno, Alexander Graham Bell. Como primer presidente de la Sociedad *National Geographic*, mantenía la siguiente idea:

*Nuestra sociedad no estará únicamente conformada por geógrafos, sino también por una larga lista de personas, como yo, decididas a promover investigaciones especiales a cargo de otros, así como también la difusión del conocimiento ganado entre los hombres, de tal manera que todos podamos conocer más sobre el mundo en el que vivimos.*⁵⁰

Gilbert Grosvenor, presidente de la *Sociedad National Geographic*, cuenta en su libro *The NG Society and its magazine*, que el equipo de dicha sociedad estaba conformado

⁵⁰ “Gardiner Greene Hubbard” en línea, fecha de acceso al documento: 27 de marzo de 2008

<http://www.nationalgeographic.com/birth/nfor5at.html>

The membership of our Society will not be confined to professional geographers, but will include that large number who, like myself, desire to promote special researches by others, and to diffuse the knowledge so gained, among men, so that we may all know more of the world upon which we live.

por “exploradores, geógrafos, docentes, abogados, cartógrafos, oficiales, militares y financieros”.⁵¹ Había un total aproximado de 225 miembros.

El objetivo de la revista fue desde el principio “contrarrestar la alarmante carencia de conocimientos geográficos en los jóvenes y generar conciencia para proteger los recursos naturales de nuestro planeta.”⁵²

Alexander Graham Bell asumió la presidencia de la revista en 1898, después de la muerte de Gardiner, continuando con la misma línea editorial. Su lema principal era popularizar la ciencia entre la población promedio. Bell también se preocupó por promover la membresía de la revista, con lo cual se aseguraba una lectoría constante y creciente.

Hubo hechos que aportaron considerablemente en el crecimiento de la revista: expediciones a las tierras árticas y antárticas, Machu Picchu, África, y en la Península de Yucatán.⁵³

En cuanto al contenido, en un inicio se basaba en memorias, ensayos y correspondencia. Paulatinamente, se perfilaron mejor los formatos, hasta conformarse los reportajes científicos que conocemos en la actualidad.

⁵¹ “Surgimiento de la Sociedad National Geographic” en catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/bringas_m_v/capitulo1.pdf. Fecha de acceso al documento: 26 de marzo de 2008.

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid*

Grosvenor explica cuáles fueron los principales lineamientos de la revista en su primera etapa de existencia. Es importante tomarlos en cuenta para hacer un seguimiento de la evolución editorial de la revista como tal:

1. Lo principal es la exactitud. Nada puede ser impreso si no concuerda estrictamente con el hecho.
2. *Abundancia de la belleza*, instructivo e ilustraciones muy atractivas.
3. Todo lo que se publique en la revista tiene que contar con la característica de perdurar en el tiempo. Esto con el fin de que cientos de publicaciones pasadas puedan servir continuamente en los salones de clases, hogares y librerías.
4. Están prohibidas las notas personales o de carácter trivial.
5. No se imprime nada que tenga que ver con temas controversiales.
6. Sólo se publica lo que es *naturalmente agradable* sobre algún país o persona, todo lo que no sea placentero no se publicará.
7. El contenido de cada número está planeado con el punto de vista de tener información más reciente. Si alguna parte del mundo se vuelve punto de interés, ya sea por sus razones de guerra, terremotos, erupciones.⁵⁴

Sólo diez años después de la fundación de la revista, se incluyeron las primeras fotografías, las mismas que luego darían una gran fortaleza en las ediciones posteriores, puesto que no sólo se leía la información, sino que era ilustrada, lo que incrementó la credibilidad, además del atractivo de la revista.

⁵⁴ Gilbert Grosvenor, “Surgimiento de la Sociedad National Geographic” en: Vanessa Bringas Medina, *Representación de América Latina en la revista National Geographic en Español*, Universidad de las Américas Puebla, México, 2004. Versión digital.

Debido a la incipiente tecnología, la fotografía que se publicó fue coloreada manualmente con tintes y pigmentos aplicados a las copias en blanco y negro. Pero en 1910 se inauguró el laboratorio fotográfico en Washington D.C. A partir de ese momento, a mediados de la década de los veinte, la revista contaba ya con un equipo de fotógrafos profesionales. Este fue el primer paso para llegar a la revista que circula actualmente, y que mantiene atención especial en la calidad fotográfica, siendo uno de los elementos principales de la publicación.

Para 1935, la revista había crecido considerablemente; alcanzando un millón de ejemplares, y diez millones en 1970.⁵⁵ Hubo altibajos en las siguientes décadas, pero en el año 2003, la revista tuvo 6 690 852 ejemplares.

Se podría pensar que esta caída se debió a la financiación de demasiados proyectos, algunos de los cuales pudieron haber fracasado, ocasionando pérdidas para la Sociedad. Por otro lado, la inclusión de las nuevas tecnologías, agrandando la cartera de productos de *National Geographic* podría ser otras de las causas, puesto que el acceso a la internet ha permitido que muchos lectores prefieran leer la misma información en la red, sin gastar en la revista impresa.

2.2 Características generales de las primeras ediciones. Del dibujo a la fotografía. Conformación del marco amarillo

En los primeros números de la revista *National Geographic* se publicaban informes científicos. En 1888 apareció la primera portada. (Ver anexo I). Tenía un fondo rojizo, y como todo informe, llevaba el nombre de la revista, a manera de título, un sello en el

⁵⁵ Ibid.

centro y la fecha. Por dentro, las páginas se presentaban con un sólo cuerpo de texto y con grandes espacios en blanco, como los libros cuando llegan al final del capítulo a media página y el segundo se inicia en la siguiente. (Ver anexo II)

Finalizaba el número con una lista de todos los miembros de la Sociedad National Geographic (Ver anexo III). En estas primeras ediciones, aparecen unos cuadros conceptuales muy básicos e informativos. Un texto de conclusiones, con título, cerraba cada artículo.

Ya en estas ediciones aparecían los primeros mapas dibujados, y algunos de ellos ocupaban una página desplegable. (Ver anexo IV). También se incluían ciertas infografías y figuras explicativas. En esta primera etapa de la revista se nota un interés puramente enfocado en el contenido de los informes antes que de la forma. El desarrollo del diseño no aparecía en aquel entonces.

El informe no era, evidentemente, lo que ahora puede ser llamado el informe central de una revista, sino la publicación entera. Vanessa Bringas Medina escribe en su tesis que según Gilbert Grosvenor “el contenido de la revista se basaba principalmente en memorias, ensayos, correspondencia, resúmenes, reportajes sobre temas que tuvieran que ver con los aspectos geográficos”.⁵⁶

Ya para 1896 se dio un ligero cambio en la concepción de la portada. El color pasó a ser crema. (Ver anexo V). En el centro aparece el nombre *National Geographic Magazine* y en la parte inferior, se enseña el contenido, esta vez, ya con más textos. Los mapas

⁵⁶ Vanessa Bringas Medina, *Representación de América Latina en la revista National Geographic en Español*. Tesis de Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Febrero 2004.

adquieren colores, todavía no bien definidos. Aparecen las primeras publicidades: “A king’s Atlas at Poor Man’s Price” y otra que anuncia una máquina de escribir novedosa para la época. (Ver anexo VI).

Un número llama la atención: es de febrero del mismo año. La portada anuncia las rutas de Panamá, Nicaragua y Tehuantepec, y aparte, un título invita a leer especialmente un artículo sobre Venezuela, cuyo título es *Her government, people and Boundary*. (Ver anexo VII). Este reportaje tiene nueve páginas y tres gráficos. De igual tamaño es el de México, y menores el resto.

Cinco años más tarde, *National Geographic* muestra un nuevo aspecto. Un contorno ovalado horizontal en la parte superior contiene el nombre de la revista. El fondo de la portada vuelve a su rojizo original. (Ver anexo VIII).

En las páginas también se registran cambios. Una especie de banda saluda la página. El nombre de la revista se repite encajado en adornos rectangulares. (Ver anexo IX). Es la primera vez que hay un progreso en el diseño; el texto se divide en dos columnas, y muestra una letra capital. Las páginas también incluyen ahora numeración. Pero todavía guardan reminiscencias de los primeros informes científicos: se mantienen los subtítulos dentro de un artículo.

En 1904 la portada muestra otra cara. Aparecen los primeros indicios del marco amarillo característico de la edición actual. Pero éste no tenía ni siquiera el color ni la forma, sólo era una idea vaga. (Ver anexo X). En estos números, las imágenes aumentan, y algunos de los mapas incluso tienen escala y cuadrícula de fondo. En esta

etapa aparece uno de los puntos más claros de su diseño: las imágenes empiezan a interactuar con el texto. (Ver anexo XI). Se incluye una que otra dentro de las columnas. Otras invaden el terreno de la siguiente página, rompiendo el esquema rígido del espacio que otorga cada página, a eso se suma la mejoría en la nitidez de las fotos.

Con el paso del tiempo, el marco floreado toma más forma. Deja las curvas, para adquirir un aspecto más sobrio: un marco recto, grueso, en cuyo interior hay adornos floreados. (Ver anexo XII). Dentro de las páginas, las viñetas hacen su aparición para finalizar cada artículo.

Ya en 1924, 36 años después de su creación, la imagen toma protagonismo. Ocupa páginas enteras e incluso dobles. Los cambios también se notan en la titulación. Se desprenden del tono solemne del informe científico y adoptan un carácter más cercano al periodístico. (Ver anexos XIII y XIV). Sin embargo, la tradición academicista no termina de desaparecer. Resurge en una nota del editor de siete líneas, con respecto a un artículo.

El marco amarillo *de National Geographic* se estrena en 1930. Pero no está solo. El contorno floreado permanece en su interior. (Anexo XV). El crecimiento se evidencia con más fuerza, con imágenes con colores de más cuerpo.

Doce años más tarde, la sociedad estadounidense tiene en sus manos el primero número de *National Geographic* con portada gráfica. Una gran bandera de franjas azules con rojo y con estrellas ocupa la mitad superior de la tapa. De esta manera, la revista saluda

las festividades de su país, en el mes de julio. La costumbre se repite por dos años. (Ver anexo XVI).

Así, la imagen se reafirma como la protagonista de la revista. Desde 1959, las portadas se revisten de fotografías, aunque al principio fueran más dibujos, pero todos con mucho color. (Ver anexos XVII).

En 1960, no hay portada que carezca de imagen, pero todavía son colocadas en el centro, reemplazando el sello de las primeras publicaciones. En el interior, la interacción de los espacios gráficos con los textos es mayor. Aparece el formato típico de la imagen de página entera que se toma un tercio de la otra. (Ver anexos XVIII).

Para el año siguiente, las fotos de la portada dejan de ser estáticas y alternan espacios, hasta que en 1967, el contorno floreado cede el terreno ante las fotografías silueteadas o enteras. Apenas queda el filo superior de flores. El marco amarillo toma posesión de marca. (Ver anexo XIX). La década de los ochenta se inicia, y así se estrena el posicionamiento de una revista transatlántica.

2.3 Conformación de la revista *National Geographic* en la actualidad

Dado que el elemento predominante de la revista es la fotografía, el personal que se dedica a ello es numeroso. Cuenta con 40 fotógrafos fijos y 100 colaboradores especialistas. La cabeza del equipo gráfico es David Griffin. A su cargo trabajan 30 personas, de las cuales, 10 son editores de fotografía. El resto se encarga de coordinar proyectos, dar mantenimiento a las cámaras y de otros aspectos.

Una vez que se determina el tema que se trabajará, el periodista viaja con el fotógrafo. Éste último puede llegar a quedarse en el lugar uno o dos meses, mientras que el periodista puede regresar antes:

El equipo realiza una labor exhaustiva de documentación, búsqueda de los expertos y entrevistas que acaba viéndose reflejada en el producto final. El fotógrafo, además, suele hacer dos viajes. Entre uno y otro se revisa todo el material y decide si ha de volver o no. Lo normal es que sí regrese, según afirma Griffin, con una visión más concreta del objetivo después de consultar con todo el equipo del proyecto. Volverá con una media de 40.000 fotografías, de las que sólo 50 entrarán en una selección final, para reducirlas hasta las 12 que suelen acompañar al texto.⁵⁷

Tan arraigada está la fotografía en esta publicación, que el fotógrafo participa durante toda la reportería. Cristina Pereda cita al editor gráfico: “nadie sabe mejor que él si hay otra instantánea que sirve mejor a la historia que la elegida por el editor. Si tenemos que corregir el color de una foto, sólo el fotógrafo sabe si lo estamos haciendo correctamente. Él es el único que estuvo allí”.⁵⁸

Cabe la interrogante de si el fotógrafo tiene una visión global desde el periodismo. El argumento del editor gráfico es el pleno conocimiento del fotógrafo de sus propias imágenes. Pero podríamos atrevernos a decir que debiera haber un equilibrio. Quizá por esta razón, la revista tiene mayor fuerza por sus imágenes que por sus textos. Es una revista gráfica, cuya primera lectura suele ser de las fotos. Resulta ser, entonces, una narración más cercana al fotoperiodismo, en que “los textos constituyen sobre todo un complemento de información ya que se le otorga la primacía a la imagen”.⁵⁹ Dentro de

⁵⁷ Cristina F. Pereda, “La revista National Geographic resiste la crisis con sus 121 años de historia”, en http://www.soitu.es/soitu/2009/09/02/actualidad/1251847595_837571.html, consultado el 13 de diciembre de 2009.

⁵⁸ David Griffin en Ibid.

⁵⁹ Pierre-Jean Amar, *El fotoperiodismo*, Buenos Aires, La Marca, 2005, p. 60

esta orientación, las propuestas de los temas son aprobados por un comité. Griffin explica a Pereda que sólo las ideas que nadie ha contado antes, o que están enfocadas desde un punto de vista diferente son aprobadas.

Es de esperarse que los archivos fotográficos de *National Geographic* sean abundantes. Diez millones de imágenes ha reunido hasta ahora la revista durante su trayectoria. Desde hace ocho años inició su digitalización y hasta septiembre del 2009, 1 250 000 fotografías ya han culminado este proceso. Las primeras en correr esta suerte fueron las que ya han sido publicadas.

Para su buena conservación, el archivo permanece a cero grados centígrados, según su director Bill Perry. Para que los lectores se sientan más cerca, 250 000 imágenes están disponibles en el portal *nationalgeographicstock.com*.

La digitalización de las imágenes va de la mano de la visión de incursionar en la era virtual. *National Geographic* sigue apostando al impreso, pero piensa en un futuro en el cual su revista llegue a los lectores de forma digital.

*Será mucho mejor si un día todos damos la bienvenida a la opción de trasladar la experiencia del papel a la red, para causar un impacto mucho menor en el medioambiente. No somos un gran medio, pero el poder de la marca es mucho más grande", argumenta Griffin. Quizá no seamos nosotros los que adivinemos cómo hacer que los lectores paguen por leer en internet, pero estaremos listos en el momento en que alguien descifre esa posibilidad.*⁶⁰

⁶⁰ David Griffin en Cristina F. Pereda, *ibid*.

2.4 *National Geographic* en el escenario de la globalización

El siglo XX, ¿el siglo de la superación de los límites? Parecería que la pasada centuria fue el escenario de la superación acelerada, sobre todo en sus dos últimas décadas, de fronteras de todo tipo. La tecnología se levantó como portaestandarte de este proceso. La nación como concepto se ha diluido. En su lugar, está el capital.

Y ese capital funciona gracias a la globalización. Ésta surge a partir de fenómenos económicos expansionistas que se afianzan, entre otros factores, en los sistemas de comunicación y el desarrollo de los medios de comunicación. Todo ello nos lleva a una nueva dimensión de carácter cultural. “Ahora la postulación de una ampliación de las redes comunicacionales se ha transformado subrepticamente en una especie de mensaje acerca de una nueva cultura mundial.”⁶¹

Las nuevas formas de comunicación nos trasladan a nuevos ámbitos; de pronto, las diferentes culturas mundiales establecen contacto que obliga tolerancia de parte de cada una, más allá del respeto que se pueda generar. Fredric Jameson manifiesta que resulta muy difícil negar la bienvenida a este pluralismo cultural.

*Más allá de eso (...) está la desaparición de las estructuras que condenaban a segmentos completos de la población al silencio y la subalternidad; un crecimiento mundial de la democratización popular – ¿por qué no? – que parece guardar alguna relación con la evolución de los medios de comunicación, pero se expresa de manera inmediata mediante una nueva riqueza y variedad de las culturas en el nuevo espacio mundial.*⁶²

61 Fredric Jameson, “Notas sobre la globalización como cuestión filosófica”, en *Globalización cultural: Occidente, Oriente, Norte, Sur*, Revista Criterios, La Habana, Fundación Príncipe Claus para la Cultura y el Desarrollo, p. 44.

62 Ibid, p. 45

Paralelamente a este fenómeno cultural de la mundialización, sucede el terrible fenómeno económico de la globalización, en donde las naciones, los Estados parecerían desdibujarse, dando paso a las grandes transnacionales. Jameson propone

*transferir la visión funesta de la Identidad (fenómeno económico de la globalización) al reino cultural: y lo que se afirmará entonces de modo sombrío, a la manera de la Escuela de Frankfurt, es la norteamericanización o estandarización mundial de la cultura, la destrucción de las diferencias locales, la masificación de todos los pueblos del planeta.*⁶³

Entonces, surge la idea, la sensación de que, mediante esta economía globalizada, los seres humanos logramos alcanzar la libertad de satisfacer las necesidades, entendiendo el intercambio mercantil.

Si regresamos al contexto cultural, siguiendo la propuesta de Jameson, transferimos los valores mercantiles al aspecto cultural, obteniendo la exportación e importación de culturas, lo cual hace que éstas se interrelacionen mucho más que en el pasado.

Parecería que *National Geographic* encaja perfectamente en este molde. Exporta *culturas* del mundo, cosa que es un decir... Para una mayor precisión, se podría decir que más bien exporta *una* imagen de *ciertas* culturas del *mundo*. Resalto una imagen, puesto que las imágenes se asemejan a las verdades. Así como no puede existir La Verdad, tampoco La Imagen, más aún si se trata de una cultura, puesto que ésta, cualquiera que sea, es sumamente compleja, como para resumirla en unas cuatro fotografías con buen encuadre y buena calidad de impresión. De estos detalles ya hablaremos en el siguiente apartado.

⁶³ Ibid, p. 46.

Para regresar a la reflexión de la globalización y sus tentáculos, detengámonos en las palabras de Mike Featherstone. Él mira con desagrado cómo Occidente se ha hecho acreedor del “derecho y del deber morales de guiar y educar a los otros a causa de la necesidad de civilizar la totalidad (...) Occidente se concibe a sí mismo como el guardián de los valores universales en nombre de un mundo formado a su propia imagen.”⁶⁴

Pero todavía ciertas naciones se resisten a ello, y esperan que Occidente escuche y note su posición reacia. Featherstone pone a Oriente como ejemplo de ello. “Solo entonces es cuando empezamos a descubrir la complejidad y alcance de las imágenes que de Occidente como el “otro” tienen las civilizaciones orientales y otras.”⁶⁵ Los latinoamericanos podemos vernos reflejados en esta condición.

En medio de esta *lucha* cultural, los medios de comunicación masiva cumplen un papel muy importante, de tal manera que son considerados entes peligrosos contra la identidad cultural local. “Aquí es posible señalar el desarrollo de los diversos medios transculturales de intercambio de dinero, personas, mercancías, información e imágenes (...), que tiene la capacidad de comprimir la geografía espacio-temporal del mundo.”⁶⁶

Los medios de comunicación se han conformado con nuevas características que las diferencian de las primeras publicaciones de su clase. Ahora son grandes empresas, industrias de la comunicación. Son consorcios, transnacionales... En lugar de producir ropa, comida, muebles... producen información y la venden.

⁶⁴, Mike Featherstone “Culturas globales y locales”, en *Globalización cultural: Occidente, Oriente, Norte, Sur*, Revista Criterios, La Habana, Fundación Príncipe Claus para la Cultura y el Desarrollo, p. 74.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid, p. 80.

De esta manera, la información se vuelve un mero negocio. Y como todo negocio, quienes lo manejan analizan qué conviene hacer o no hacer, publicar o no publicar. Y cuando ya está determinado un tema, se debe establecer el enfoque que se le dará. La línea editorial entra. Y éste es el punto más sensible, en el cual la balanza bien puede inclinarse hacia una visión del contenido de la información, o hacia el negocio de la empresa. Pocos son los medios que prefieren lo primero.

Dênis Moraes habla en su libro *Cultura mediática y poder mundial* de cómo los medios de comunicación contemporáneos son una ficha más del sistema capitalista, de manera que “No sólo legitiman el ideario global, sino que también lo transforman en un discurso social hegemónico, propagando visiones del mundo y modos de vida que transfieren al mercado la regulación de las demandas colectivas”⁶⁷.

Los debates políticos se desarrollan en los medios de comunicación y de esta manera éstos se convierten en los guías de la sociedad. En este ejercicio de hacer la sociedad, los medios optan por un lineamiento editorial, es decir, ideológico. Entonces, dice Moraes, se huye de la existencia de ideas alternativas y contestatarias, puesto que el propósito es neutralizar el pensamiento crítico.

El autor recurre a un ejemplo concluyente. La cadena estadounidense Blockbuster se negó a comercializar el documental de Michael Moore, *Bowling for Colombian*, en que se critica la paranoia armamentista en Estados Unidos. Lo mismo hizo Disney, con

⁶⁷ Dênis Moraes, *ibid*

Fahrenheit 9/11, del mismo director, quien, en este video documental, hace una crítica a la actuación de George Bush.

Los medios, además, vierten emociones en su público, aprovechando que tienen a su disposición las innovaciones tecnológicas: cables de fibra óptica, satélites y redes infoelectrónicas, y pueden abarcar así más público.

Sólo de esta manera, la CNN distribuye desde Atlanta noticias 24 horas por día para 240 millones de hogares, en 200 países y 86 millones en los Estados Unidos. Es, dice Moraes, el mundo en tiempo real exhibido para 1 000 millones de telespectadores.⁶⁸

La *información*⁶⁹ se convirtió en un eje central de las hegemonías del capital.

Como efecto y parte de la globalización, las empresas informativas también se convierten en transnacionales. Las agencias de noticias como Reuters y Bloomberg reparten material periodístico a todo el mundo.

Moraes apunta también que el Price Waterhouse Coopers presenta un informe en el cual consta que la industria de la comunicación ha sido el factor de crecimiento más rápido en la economía estadounidense y mundial. Entre el 2004 y el 2008 hubo un incremento de aproximadamente 6,3 % al año, ante el aumento económico global, de 5,7%.⁷⁰

⁶⁸ Confr. Dênis Moraes, p. 53

⁶⁹ Información, que de verdad es una desinformación, porque se la maneja de una manera sesgada.

⁷⁰ Denis Moraes, p. 57

Asimismo, sostiene que “los medios globales están en las manos de dos decenas de conglomerados, con rendimientos entre ocho y 40 billones de dólares. Ellos dirigen dos tercios de las informaciones y de los contenidos culturales disponibles en el planeta”.⁷¹

Así se explica que —según Moraes— Estados Unidos se quede con 53% de las ganancias mundiales generadas por bienes culturales y comunicacionales; la Unión Europea con 25 %; Japón y Asia con el 15 %; y América Latina, con el 5%.⁷²

2.4.1 El poder persuasivo de los medios

Ante estas cifras, es válido preguntarse qué es lo que permite a los medios tener una presencia tan fuerte en el mercado mundial. Entre las causas está la persuasión, que en el fondo y en la superficie, no sirve más que para controlar la sociedad.

Miguel Roiz, en su libro *La sociedad persuasora*, advierte que “en las sociedades de capitalismo liberal los grupos dominantes, además de controlar directamente empresas y capital y de poseer privilegios, necesitan el control social indirecto, el que subyace a cualquier relación social”.⁷³

El autor reflexiona sobre la implicación de la persuasión desde los medios, sean impresos, en video o audio. Pese a que existe un consenso en la sociedad de que se trata de una democracia de la información, y a que el espectador decide qué información ver y cuál no, para Roiz, los medios accionan desde un punto de vista coactivo. Se trata de

⁷¹ Ibid, pp. 66-67

⁷² Moraes toma estas cifras de un libro de Néstor García Canclini: *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Son datos publicados en el 2002, pero es previsible que la situación para el 2007 haya sido similar.

⁷³ Miguel Roiz, *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación social*, Buenos Aires, Paidós, 2002. P. 25

una forma de presión sobre la psiquis del público. Dice Roiz: “La actividad persuasora (...) está muy elaborada en la acción comunicativa de los medios de masas y utiliza siempre la información como materia prima para producir efectos de sentido entre los destinatarios”.⁷⁴

El origen de las actuales técnicas de persuasión se encuentra en las viejas campañas religiosas y políticas. Actualmente, los medios toman de allí su forma de acción. Así, en el material que ofrecen a su público envían cargas psicológicas y semánticas en su contenido.

Entre los factores que confluyen en un proceso de persuasión están “el tipo de información, clase de agenda sobre la cual se informa, características de edición y programación de los códigos predominantes, e incluso aspectos profundos como las concepciones del tiempo y de la historia que se transmiten”.⁷⁵

Estos elementos confluyen en una suerte de control social, puesto que son los medios que determinan qué contenidos dar a la gente. Entonces, Roiz cita al sociólogo Edward Ross y puntualiza una diferencia entre control social y el orden social. Para él, el primero no es más que un mecanismo, cuyo objetivo es llegar al segundo.

Quizá esto se evidencia en los medios que se ocupan de temas políticos y económicos, con una lectura atenta. Más minuciosa debe ser la de las revistas especializadas, como es el caso de *National Geographic*, en que la ideología se muestra, como veremos en el siguiente capítulo, en la visión acerca de las culturas.

⁷⁴ Roiz, *ibid*, p. 27

⁷⁵ *Ibid*, p. 36.

Así, una revista puede llegar a *controlar* la visión de sus lectores, con respecto a los temas que trata, para que todos piensen de la misma manera, es decir, lograr un control social, en el cual nadie salga de esos parámetros, o mejor dicho, de esos límites.

La democracia ha sido el gran paraguas que ha cobijado formas camufladas de control, ya no coactivas, es decir, directas, como con entidades policiales, leyes, como en sistemas totalitarios como el del nacionalsocialismo. Entonces, quien pensaba diferente era asesinado o, por lo menos, perseguido, humillado y torturado. Ello ha quedado para las películas que escenifican aquellos terribles períodos de la Historia. Como la *democracia* se ha extendido, nadie ni ningún medio puede imponer formas de pensamiento. Pero eso funciona sólo en apariencia. Los mensajes se filtran bajo formas subliminales, atacando directamente a la psiquis de los lectores, televidentes, radioescuchas o internautas.

Para lograrlo, se hace uso de la sugestión, la imitación, el elogio, la censura la recompensa y el reconocimiento. En el caso de *National Geographic*, aparecer en sus páginas es un reconocimiento a esa sociedad, pero visto desde una forma superficial. Se trata de un “reconocimiento” que esconde una visión que señala a ciertos sectores del mundo como lo *exótico*, porque salen de la norma de lo *civilizado*. Más adelante se analizará esto con detenimiento.

Por otro lado, la imitación tiene efecto cuando se proyectan hechos o estados que son deseables alcanzar. Así, una publicidad de un carro, que utilice la figura femenina, está

emitiendo le mensaje al hombre: “tendrás una chica así, si te compras este carro”. En una revista como *National Geographic* eso funciona con los tipos de sociedad.

Roiz llega así al tema de la causación para explicar cómo los medios influyen en la sociedad. “El contenido transmite símbolos y significaciones, pero también crea, modifica o refuerza actitudes y comportamientos prescritos; y a largo plazo, por sus efectos persistentes, también opera sobre la estabilidad y transformación de los sistemas de valores, creencias y la moral”.⁷⁶

Otro punto clave que influye en la persuasión de los medios sobre sus lectores-televidentes-radioescuchas- es el uso de personajes autorizados en una materia para hablar sobre un tema, de manera que una idea o postura sea convincente para el público.

En ese sentido, si *National Geographic* dice algo, el público lo asume como algo real, irrefutable. Esta revista se ha ganado la credibilidad por su carácter científico. Recordemos que sus primeras ediciones tenían elementos más cercanos a los informes científicos que a reportajes periodísticos. En la actualidad, sus textos periodísticos tienen mucho prestigio entre sus lectores.

Si una persona comenta que encontró un dato en *National Geographic*, quien le escuche no dudará de que esa información es indiscutible. Este prestigio, excelente para la revista, en términos editoriales y empresariales, puede ser usado de forma abusiva, de manera que nunca se le refute nada. Así, presenta, sin ningún empacho, una visión

⁷⁶ Ibid, p. 70.

exótica de América Latina, tal como se plantea en esta disertación, y un lector desatento no reclama. Y ahí es donde se centra este estudio.

En el panorama de la persuasión y el poder de los medios, Roiz destaca entre otros elementos claves de la sociedad para este proceso, las élites y los grupos de presión. Aquí vale contextualizar estas categorías en la globalización. Dentro de un sistema funcionalista como es el capitalista, las élites son la Sociedad *National Geographic* como empresa, y los lectores, que son de clase media alta y alta. Los grupos de presión son el sistema capitalista como tal, que acrecienta la competencia empresarial.

Otra de las aristas de la persuasión es que revistas ilustradas, películas, programas de televisión y demás producciones similares están diseñados para causar en sus receptores la sensación de evasión, en donde no hay mayor espacio para la reflexión, sino para la distracción. *National Geographic* puede entrar en esta clasificación, salvo por sus textos informativos. Pero como se demostrará en el siguiente capítulo, se trata de información no siempre precisa. De lo que no hay duda es que pone su énfasis en la fotografía, porque resulta entretenido verla, más allá de leerla.

Para ejemplificar hasta dónde puede llegar esta persuasión, Roiz cita un ejemplo:

la pobreza y la marginación, extendidas en todos los países capitalistas, y en especial Estados Unidos. Ambas sólo son citadas en los medios de comunicación en sus aspectos más aparentes, aunque siempre espectaculares: la gente de color y los latinos hacinados en habitaciones, casas o barrios; o los “sin techo” durmiendo en los pasillos del metro. Sin embargo, lo verdaderamente importante, lo que está oculto detrás de las imágenes, no se dice ni tampoco se nombra, porque entonces habría que designarle un sentido y ello sería antisocial y

*antipolítico desde una perspectiva conservadora,
favorable a las élites del poder.*⁷⁷

2.4.2 *National Geographic* y la globalización

Pese a que *National Geographic* nació a finales del siglo XIX, su desarrollo pleno como revista se da un siglo más tarde y dentro de un contexto mundial globalizado, por lo tanto más industrializado.

La empresa como sistema se instaura y los medios de comunicación se alinean a ella. En ese sentido, la Sociedad *National Geographic* se ve fortalecida. Además de la revista, tiene canales de televisión, produce documentales, vende productos educativos, recopilaciones, libros... Su audiencia global alcanza los actualmente 325 millones de personas al año.

Según el sitio web Soitu.es, en su sección de Actualidad⁷⁸, hasta el 2 de septiembre de 2009, la revista, con sede en Washington y 31 ediciones en otros países, alcanzaba los 40 millones de lectores y nueve millones de suscriptores en todo el mundo. Un medio con estas magnitudes puede darse el lujo de contratar expertos de cualquier parte para que trabajen ahí.

Pero, ¿cómo surgió la edición en español? Vanessa Bringas Medina afirma en su disertación *Representación de América Latina en la revista National Geographic en Español* que la primera edición en español fue en México, hacia 1997.

⁷⁷ Ibid, p. 85

⁷⁸ http://www.soitu.es/soitu/2009/09/02/actualidad/1251847595_837571.html.

*México fue elegido para el tercer proyecto de internacionalización de dicha revista y de la Sociedad de NG. Éstos llevaban publicando casi cinco años en ese entonces la revista en japonés, por lo que consideraron pertinente y efectivo empezar a explorar otras posibilidades, con el fin de llegar a más gente en el mundo para difundir su mensaje, visión y misión.*⁷⁹

La edición en español tiene actualmente 250 000 ejemplares, con un target de entre los 20 y 50 años de edad, y de un nivel socioeconómico medio alto.⁸⁰ Actualmente, el equipo editorial principal está conformado de la siguiente manera: Omar López Vergara (Editor en jefe), Javier Martínez Staines (Director general editorial), Francisco Cuevas Almazán (Director ejecutivo), Claudia Musí (Coordinadora editorial), y Hernán Crespo como Gerente General en Ecuador.⁸¹

Pero más allá, ¿cuál es su locus de enunciación? Su empeño ha sido incluir a culturas de todo el planeta. Pero el enfoque no ha sido siempre el adecuado. Con una lectura superficial, se podría pensar que la inclusión de otros países en sus páginas tendría que ver con el fenómeno de la globalización. Sin embargo, desde sus inicios, *National Geographic* mostró su interés por acercarse a otros lugares fuera de Estados Unidos. Como ya se dijo, en 1896 Panamá, Nicaragua, Venezuela y México figuraban en los primeros informes de la revista.

Esto traza la pauta para plantear que se trata de un afán de mostrar a sus lectores otras culturas que no les sean familiares. Se podría hacer una conjetura: *National Geographic* ha mirado a otros países, sobre todo los llamados *tercermundistas*, para mostrar la vida curiosa de otras poblaciones. El fundamento para concluir esto reposa en los primeros

⁷⁹ Ibid

⁸⁰ Mariana Beraldi, "Comunicación personal", en Vanessa Bringas Medina, *Representación de América Latina en la revista National Geographic en Español*, Universidad de las Américas Puebla, México, 2004. Versión digital.

⁸¹ *National Geographic*, marzo de 2008.

lineamientos de la revista, cuando recién apareció. En su segundo punto dice: “Abundancia de la belleza, instructivo e ilustraciones muy atractivas”.

Si bien es cierto, dicho lineamiento no es determinante de una visión exótica, pero con el análisis del siguiente capítulo se podrá comprobar que lo exótico se cuela por entre los textos y las fotografías de *National Geographic*.

Por otro lado, a propósito de su origen, vale la pena detenerse en el nombre de la revista. Éste, traducido al español, es Geografía Nacional. Pero, bien cabrá preguntarse, a qué se refería y se refiere aquello de “nacional”. ¿Se trataba de una prematura visión globalizadora?

Vale en este punto revisar una lectura que hace Dênis de Moraes sobre la cultura mediática y el poder mundial. “Las corporaciones de información y entretenimiento cumplen un doble papel estratégico en el proceso de reproducción ampliada del capitalismo.”⁸²

Moraes se refiere a que las empresas informativas se convierten en agentes operacionales de la globalización. “No sólo legitiman el ideario global, sino que también lo transforman en un discurso social hegemónico, propagando visiones del mundo y modos de vida que transfieren al mercado la regulación de las demandas colectivas”.⁸³

⁸² Dênis Moraes, *Cultura mediática y poder mundial*, Bogotá, Norma, 2005, p. 49.

⁸³ Ibid.

Y las visiones que propaga la revista son las de un mundo dividido entre los pueblos *salvajes* y extraños, y las civilizaciones industrializadas del *primer mundo*. Los primeros llevan una vida poco o nada *civilizada*, y que por lo tanto, merecen ser registrados por *cultura general*, mientras que de los otros, en donde se incluyen como anfitriones, no pueden faltar por ser un referente para el mundo.

Como parte de la estrategia empresarial o institucional el logo se constituye en un elemento importante. Por medio de él, la entidad o el producto se posicionan como marca, y por lo tanto, el logo termina siendo su símbolo, y también una estrategia de marketing.

La identificación del gráfico, como logotipo, cuando está bien hecho, llega a ser tan fuerte que no hacen falta letras ni palabras para reconocer de qué institución o de qué marca se trata. Es el caso de la National Geographic Society y sus productos: el famoso marco amarillo es su distintivo. Lo que en un inicio era un elemento decorativo se convirtió en la marca, y por lo tanto, se cargó de significados, tomando en cuenta que el marketing vende conceptos.

¿Qué hay, no dentro, sino detrás del marco amarillo de *National Geographic*? Para descubrirlo debemos adentrarnos en el contexto: es una revista eminentemente gráfica y fotográfica. Si intentamos mentalmente ponernos detrás de la cámara que captó las imágenes que se publican mes a mes, veremos que se dibuja un rectángulo en el centro del visor. Es una guía para encuadrar la imagen que se tomará.

Ese rectángulo se lo trasladó a la portada de la revista y a la identificación de la National Geographic Society. Como ya se explicó, la aparición del marco amarillo fue paulatina, y hasta agosto de 1979 está acompañado de otro contorno floreado al interior. Eso demuestra que pese a que el marco ya estaba ahí, todavía no surgía como logo, como identificativo. En septiembre del mismo año, se publica el marco amarillo solo. A partir de esa edición hasta ahora permanece igual.

Ahora bien, un marco siempre es limitante. Traza las fronteras del *hasta dónde* y el *desde dónde*. En este caso, del *hasta dónde* va la imagen, es decir, hasta dónde *se puede ver*. Podríamos concluir, entonces, que la Sociedad y la revista *National Geographic* deciden por el lector el encuadre por el cual puede mirar al mundo, es decir, el *desde dónde*.

Una respuesta razonable a ello será que cada medio de comunicación tiene sus lineamientos editoriales, y que por lo tanto, los lectores se sujetan a esa mirada. He ahí entonces el punto en el cual el lector debe tener una mirada crítica frente al producto que tiene delante.

Otra lectura del logo se encamina al color: el amarillo. En la semiótica de la mercadotecnia, este color evoca, por lo general, la riqueza. Si se le relaciona con el *desde dónde*, diremos que *desde* la riqueza se proporciona el mensaje, la imagen, el contenido de *National Geographic*, lo que conlleva el peligro de estar bajo una mirada poscolonialista, para usar el término de Fernando Coronil. Digo bajo la mirada, puesto que ellos son los que nos miran a los latinoamericanos y demás habitantes de la Tierra.

No se debe olvidar que la revista se produce en Estados Unidos y, en su mayoría, por estadounidenses. Es un medio del país portaestandarte de la globalización y del sistema capitalista, por lo tanto, de la acumulación de la riqueza. (Ver anexo 26... escanear propaganda de enero 2009)⁸⁴

⁸⁴ Esta lectura sobre el logo de National Geographic

Capítulo III: *National Geographic*: mosaico exótico de América Latina

Como todo producto comunicativo, no basta con una primera leída para evidenciar una línea ideológica que sea transversal en sus ediciones. Se necesita de una lectura más aguda y, en un inicio, segmentada para llegar a una mirada global. Una revista es una unidad compuesta de diseño y contenido. Dentro del diseño están las fotografías, la diagramación, los colores... Revisar el contenido no sólo implica quedarse en el texto, sino mirarlo en su conjunto. Analizar su relación con la fotografía, con los colores, su disposición espacial, e incluso su extensión. El contenido no sólo está dado por lo que dicen las palabras, sino también por la interacción con los demás elementos. Es el mensaje global que emite la revista.

Así como cada nota periodística se rige por un eje determinado, que es su columna vertebral, un medio impreso tiene una dirección bajo la cual regirse: su línea editorial es la base sobre la cual se construye la unidad.

3.1 Análisis de las portadas de las revistas y su relación con el contenido durante el 2007, en su edición en español

National Geographic se ha constituido en una revista que se destaca por sus fotografías, y en un medio de ese tipo, las portadas son la cúspide de la expresión gráfica. Durante el 2007, las portadas de la edición en español se vistieron de azul, especialmente, del azul del cielo cuando está despejado, color que sugiere serenidad y pureza. En otros casos, se muestran colores algo opacos o pardos, como en enero o mayo. Sin embargo,

predominan colores brillantes, que, con ayuda del papel couché brillante, resultan cautivantes a la vista.

Pero el uso de color no es todo en una tapa de revista. Otro elemento que se conjuga es la luz y su dirección. Predomina la que llega desde la derecha o desde atrás. En seis de ellas, es decir, en un 50% de la edición de ese año, la luz que se utiliza para la fotografía de la portada es artificial.

Así como en sus inicios, la portada mostraba el sello oficial de la Sociedad National Geographic, ahora la imagen es su esencia. Las tapas dedicadas a América Latina son apenas dos. La de enero, que muestra la amazonía brasileña como un desierto (ver anexo XX) y la de agosto (ver anexo XXI), donde las luces artificiales que despiden la gran pirámide maya captura la atención.

Son dos imágenes en las cuales es explícita la identificación inmediata con la región que se muestra. Por un lado, una zona devastada y luego una grandeza casi ficticia. Mientras en enero la aridez de la tierra rodea al único árbol, las luces exhiben una pirámide salida de una película de ciencia ficción y no una real, al menos en apariencia. Desolación y espectacularidad son el mensaje que está en el fondo de estas portadas que resaltan a América Latina como los temas principales en esos meses.

La presencia de Estados Unidos en las portadas es de dos tipos: una explícita y otra implícita. La utilización de símbolos hace que los temas anunciados en la tapa aparenten ser generales, cuando hablan de Estados Unidos. En la de abril se ven dos puños que se chocan. (Ver anexo XXII). Es un símbolo del hip-hop, que se refuerza con el título

“Cultura hip-hop. Cómo se apoderó del mundo”. Al ser un género nacido en Bronx, el hip-hop es parte de la cultura estadounidense. Es significativo el uso de la expresión “se apoderó del mundo”. He ahí el sentido profundo implícito de la portada: la música, es decir, la cultura estadounidense se apoderó del mundo.

El siguiente caso es, en cambio, explícito: la imagen de una muralla, su sombra proyectada hacia la izquierda y una luz hacia el final. Es una luminaria. En la misma portada se dice que es el muro entre México y Estados Unidos. Bien podría decirse que el tema no es exclusivamente estadounidense, pero la luz del fondo cae perpendicularmente sobre el nombre Estados Unidos. Esto refuerza la inclinación hacia este país. (Ver anexo XXIII).

En octubre, la portada sugiere a Estados Unidos nuevamente de una forma implícita. (Ver anexo XXIV). Dos colores dominan la imagen. El negro y el azul del espacio. En medio de esa soledad, se encuentra una figura humana en la parte de arriba, con el fondo negro. Las letras de la portada son menos escandalosas que en el resto del año. Hablan de “la nueva carrera espacial”. Este título alude a la competencia permanente entre Rusia y Estados Unidos. Aunque no se lo mencione, la vieja carrera comenzó en 1957 con un satélite ruso; todavía no existía la NASA, de manera que una carrera asociada con el espacio está ya presente en la mente del lector.

El resto de meses, las portadas invitan a leer temas generales. Tres sobre salud, dos sobre naturaleza y medioambiente y dos sobre historia.

Más allá de la imagen, que es la imperante en la portada, están los títulos. No sólo importan por lo que dicen, sino también por su tamaño, color y forma. Son parte de la significación total del mensaje.

El blanco es el color predominante para los títulos. Le siguen tonalidades pálidas, blancuzcas. Luego, el rojo. Y finaliza con la transparencia. Los colores tienen su semántica, por lo que otorgan un significado extra al sentido de las palabras. El blanco evoca a la seguridad, pureza y limpieza... En febrero (ver anexo XXV), las letras blancas anuncian el “viaje al centro del corazón”, sobre la imagen del órgano, en un fondo blanco. Se trata de un viaje seguro que proporcionan las nuevas tecnologías. En Marzo (ver anexo XXVI), el blanco está en las palabras “la verdad sobre los” y en amarillo “tiburones”. La verdad es pura. Por consiguiente, se quiere decir que la revista cuenta la verdad. En abril, el blanco es usado para la segunda parte del título sobre el hip-hop. “cómo se apoderó del mundo”. Puede significar que esa cultura avanza con paso firme.

En la portada de mayo, sobre el muro, todo el título es blanco: “México | Estados Unidos. El muro incómodo”. Incómodo pero seguro. ¿Para quién? La luz del faro del fondo lo señala: cae, como ya se dijo, perpendicularmente sobre Estados Unidos. En junio (ver anexo XXVII), el blanco del iceberg se combina con el de la palabra “deshielo”. Es una pureza que se derrite. El mismo juego es utilizado en la revista de julio (ver anexo XXVIII), que habla sobre la malaria. Es la transparencia de la palabra “malaria”, y la segunda parte: “¿Usted creía estar a salvo?”. Un contenido que causa consternación. La seguridad se desvanece. Los ejemplos siguen.

El rojo es utilizado por dos ocasiones: para anunciar la “cultura hip-hop” (abril) y en “Jesús nació aquí” (diciembre: ver anexo XXIX). El rojo expresa energía, fortaleza, determinación, pasión, deseo... Sensaciones y emociones presentes en ambos casos que se anuncian. Las portadas están diseñadas para que el ojo se dirija directamente hacia el centro y a la imagen. Las palabras se visualizan después; quedan en un segundo plano, para reforzar la sensación y el mensaje de la imagen. Así, el centro es acaparado por primeros planos y detalles: el mosquito hembra de la malaria, el tiburón que parece que se sale del marco amarillo, la cabeza inerte de la momia danesa de 2 300 años. (Ver anexo XXX).

En cuanto al contenido que se anuncia en las portadas, *National Geographic* se perfila como una revista de grandes temas. Temas que conciernen al cuerpo humano, a la salud, la cultura, la historia, la ciencia y la naturaleza. No siempre coinciden con los reportajes de mayor extensión en su interior. ¿Cuál es la decisión editorial? En la mayoría de los casos, la espectacularidad es la que prima.

La portada de una revista es su mejor carta de presentación. Y con su lectura, se puede captar ya, o al menos intuir, su línea editorial. Especialmente una edición del 2007 es un ejemplo claro. El tratamiento de la iluminación en la fotografía de la pirámide maya evidencia una mirada hacia lo exótico. *National Geographic* muestra los vestigios como algo espectacular, exótico, salido de un mundo no real. La iluminación desde atrás pareciera ser una luz que empuja la pirámide hacia el lector.

En esta mirada se puede reconocer la de los primeros europeos que conocieron América del Sur, y también la actual visión estadounidense. Podría imaginarse entonces una

actitud de asombro ante lo desconocido y *salvaje*. Para la revista, la pirámide maya no es algo real que deba ser fotografiado como tal. Es necesario darle una espectacularidad extra, hacerla más vistosa. En el caso de otras portadas, la iluminación es normal, incluso plana, porque la imagen por sí misma habla.

Es notoria la ausencia de América Latina en las portadas. Sólo en dos aparece. No se debe analizar únicamente lo visible, sino también aquellas ausencias mayoritarias. La interrogante recae sobre el por qué de ese vacío. Para ello es necesario retomar el principio de la revista. Es un medio que habla sobre la geografía mundial. Pone sobre la mesa temas de una agenda actual en la sociedad. Y América Latina es casi un fantasma. ¿No merece ser mencionada? ¿No se ha ganado el espacio? ¿No tiene nada relevante que contar? ¿Por qué incluir tan poco de América Latina si es una edición para Latinoamérica?

Muchas interrogantes se desprenden de ese vacío. Para poder responder estas preguntas es preciso regresar a la relación entre el Yo y el Otro. Morris Berman alerta sobre el florecimiento tecnológico como la plataforma para erigir al Yo, es decir, a Estados Unidos. Mientras tanto, aquello que no se alinee con esa visión del mundo pertenecerá a los otros, y por lo tanto *tendrá* que ser visto como lo raro, lo exótico. La pirámide maya ¿no es para Estados Unidos como el monumento de lo exótico?

Al menos para *National Geographic*, sí. Y como se trata de algo extraordinario, casi extraterrestre, lo presentan con luces que refuerzan esa visión, para llegar a la sensación del lector. En los siguientes apartados se profundizará sobre la construcción que *National Geographic* hace de América Latina. Por lo pronto se puede decir que para la

revista, América Latina no es un sujeto que deba ser incluido en sus páginas, y cuando lo es, es abordada desde el Yo.

3.2 Análisis de los títulos de los artículos de América Latina y de Estados Unidos, durante el 2007, en su edición en español

El elemento más importante de una nota periodística es –quizá– su título. Es el gancho para que el lector se detenga a leerla o siga pasando las páginas. En una revista se debe procurar jugar con el lenguaje, crear imágenes y, al mismo tiempo, ser informativo. En un periódico, en cambio, se prefiere la información directa.

Álex Grijelmo clasifica al título en seis categorías: para la entrevista, el reportaje, la crónica, la documentación, el análisis y para un artículo de opinión. Los géneros más recurrentes en *National Geographic* son el reportaje y la crónica, siendo el primero el más fuerte. Grijelmo dice: “El título del reportaje debe competir en las páginas del periódico con los encabezamientos noticiosos. (...) Los reportajes no abarcan necesariamente un hecho de feroz actualidad. Por eso su titular debe modelarse con imaginación”⁸⁵. Para tal efecto, propone recursos como la paradoja, el doble sentido, la antítesis, las metáforas...

En enero, la revista presenta un tema sobre la amazonia de Brasil. Lo titula *El último bastión ecológico*: lo vuelve interesante porque es el último, no uno de los últimos ni sólo un bastión. Al ser el último, es único. Tal como lo presenta, podría pensarse que es el último en el mundo, puesto que al no especificarse un lugar concreto, da la idea de algo global. Con esta condición, se podría volver en un lugar exótico.

⁸⁵ Álex Grijelmo, *El Estilo del periodista*, México, Taurus-Santillana, 2003, p. 471.

En junio Panamá es mencionado. *Victoria alada. Los adaptables murciélagos de Panamá.* En este caso sí se circunscribe a un país. El triunfo es de aquellos animales carentes de vista y con gran poder auditivo. Leyendo el texto, nos enteramos, que la victoria es porque 76 especies viven en 1 500 hectáreas. Cuando se hace referencia a un triunfo es porque se vence algo. ¿Para quién es la derrota? Esta interrogante funciona como gancho para la lectura.

Al siguiente mes, un título sorprende a la vista: *La moda de la coca.* (Ver anexo XXXII) Es un enunciado bastante ambiguo que se presta a diversas interpretaciones. Bien puede ser una negación de una expresión cultural arraigada en Bolivia, como también se entiende que ahora la coca es consumida no sólo por los indígenas de ese país, sino por toda su población. Al ser un producto periodístico de divulgación científica, un editor no puede permitirse un título ambiguo. Cuando más, sugerente, con juego de palabras, todo siempre y cuando se comprenda el sentido en su primera lectura. Con este título, la revista toma un punto de vista que puede caer en lo burlesco. No entrega la información en el ámbito científico divulgativo. Banaliza y tergiversa una costumbre popular.

Si se revisan títulos que sean más claros en cuanto al tema que se va a leer, se puede ver la edición de agosto: *La gloria y la ruina de los mayas.* (Ver anexo XXXIII). No es un título seco, en absoluto, pero tampoco ambiguo. Con ese título, el lector sabe sobre qué leerá. Pero llama la atención el sumario que le acompaña: “Historia de una civilización en tres actos: el ascenso, el resplandor monumental y la caída”. Con aquello de *tres actos*, el lector se queda con la sensación de que va a enfrentarse a una pieza de teatro. Conforme se avanza en la lectura, el diseño lo reafirma: un margen más angosto, inusual

en la revista, seis letras capitales marrones... y otros detalles que se analizarán más adelante.

Pero la revista también sabe jugar con el lenguaje. En septiembre llegan unos *Salto de sabor*. (Ver anexo XXXIV). Son saltos comestibles en México. Son los saltamontes tostados que se venden y consumen en Oaxaca. Es un título bien logrado, sugerente, atractivo, para una nota pequeña, más cercana a un recuadro.

En octubre aparece un título cautivador y llamativo: *Vidas de sal*. (Ver anexo XXXV). En una primera lectura, el lector puede captar apenas una imagen. El antetítulo, en letras negras, sobre el fondo azul del cielo de la foto complementa: *Salinas Grandes. Argentina*. Y la foto de un hombre en bicicleta sobre la superficie, llevan al lector a comprender. En este caso, es el conjunto el que funciona para la comprensión.

En diciembre, *La ruta al ruedo* transporta al lector a la zona de Querétaro, en México (Ver anexo XXXVI). Si sólo se hiciera caso del título, nuevamente no habría manera de saber el lugar. La palabra clave es la pista. Es un buen título, porque da la idea de que hay un camino a recorrer para llegar al ruedo, para convertirse al menos en novillero. Es la historia de niños que quieren ser toreros.

Hasta ahora se han revisado los títulos de los textos dedicados a América Latina. ¿Qué hay de los correspondientes sobre Estados Unidos?

En marzo *Historia pétrea* hace que el lector visite a través de sus páginas los cañones rocosos de Utah y Nuevo México. Una maravilla visual de la agreste zona café. Pero el

siguiente título, en abril, cambia de tono. El mensaje es claro: *Planeta hip-hop*. (Ver anexo XXXVII). Así se abre el reportaje. Al decir planeta, se evoca a algo que engloba todo. Idea que complementa el enunciado de la portada de abril: *Cultura hip-hop, cómo se apoderó del mundo*. Se habla de un fenómeno expansionista de una expresión cultural, originaria de Bronx. Pero más allá de la expresión cultural, está la expansión económica. El hip-hop es un mercado. Como una cultura urbana, tiene códigos, ropa, accesorios, espectáculos, concursos... Y todo ello es parte de aquel planeta. ¿Una visión poscolonialista?

Mayo trae una portada de encierro, al igual que el título del reportaje: *Nuestro Muro*. (Ver anexo XXXVIII). Se trata del muro construido por Estados Unidos en la frontera con México. Es significativo el uso de *nuestro*. Bajo este posesivo reposan varias acepciones: para empezar, el hecho de que sea un posesivo, demuestra una afirmación. La revista, como emisor, se apropia de ello. Por lo tanto, Estados Unidos, por medio de ella, se aferra a esa estructura divisoria. Eso da a entender que su existencia es positiva, pese a que haya gente que se oponga, como dice el sumario del reportaje. En definitiva, es un título totalmente ideologizado; quiere decir: “nosotros, los estadounidenses pensamos férreamente que es positivo que nuestro muro esté ahí”. Y se complementa con la portada: *El muro incómodo*. Ya se preguntó, ¿incómodo para quién? La respuesta parece ya surgir. ¿Para Estados Unidos? Conforme avance el análisis de la revista, se la confirmará.

América, lo que el descubrimiento perdió es el título de un reportaje que aparece en el mismo número que contiene el texto sobre el muro. A simple vista, pareciera que la nota trata sobre el continente. Pero ya desde el sumario, el lector se da cuenta de que se

restringe a Jamestown y Virginia, en Estados Unidos. Un título desalentador, a la final, para un público latino. Se maneja la antigua idea de cuando los británicos se referían a su colonia, en el otro continente. Para abreviar, decían: América. Luego, eso se quedó y para los estadounidenses, decir América es decir Estados Unidos, y ahora ellos lo presentan así en su revista. Tratándose de una edición para América Latina, resulta incluso ofensivo ese tratamiento del tema, al menos en su presentación. Más adelante, se hará lectura del texto.

Otro de los títulos de temas que tienen que ver con Estados Unidos es *Nueva Orleans, un futuro peligroso*. Es el título alarmante que asoma en la edición de agosto. Es el ejemplo perfecto de un título conciso e informativo. Se habla del dónde, de un qué no delineado (porque no se sabe cuál es el peligro). Pero se sabe un qué: el peligro.

El último gran tema estadounidense está en octubre. *El espacio: la siguiente generación*. (Ver anexo XXXIX). Ya habíamos hecho una lectura del uso de los colores en este título. Ahora, su contenido: el lector podrá preguntarse quiénes pertenecen a esa siguiente generación. Los colores del título: rojo y blanco, combinados con el azul de la atmósfera dan la respuesta: la generación estadounidense. El título alude a la vieja competencia entre la URSS, actual Rusia, y Estados Unidos, de quién lanza más y mejores naves al espacio. Otra perspectiva para entender este título es la de qué científicos irán ahora al espacio. La respuesta sigue siendo la misma. Además, hay que contar que en el 2007, los estadounidenses preparaban a la Orión para que vaya al espacio y así retirar al Apolo. A finales del 2009 se llevó a cabo ya esa operación.

A partir de estos títulos, se evidencia una posición. Cuando se habla de América Latina, se la menciona o por su naturaleza o por algo extraordinario, para su mirada, irreal. Mientras tanto, al referirse a Estados Unidos se habla mayoritariamente de territorio y de expansión. Es la cultura que abre sus tentáculos incluso hacia el espacio. Nuevamente aparece el Yo superpuesto al Otro. El Otro, es decir América Latina, queda para lo *simpático* y *curioso* de conocer, y el Yo para hablar de algo *serio*, de algo que *vale la pena mencionar por su alcance global*. La innovación tecnológico está presente en los avances, en lo que sirve. Lo demás queda para un acercamiento de curiosidad a las culturas de las poblaciones del Sur. Es una manera de divulgar los valores válidos de una sociedad mundial. Lo *curioso* y *exótico* queda para las poblaciones no industrializadas, pertenecientes al *tercer mundo*. Para la revista, lo verdaderamente valedero es la tecnología, que lleva a la expansión, sobre todo del poder sobre el capital. Un ejemplo de lo que ya se citó de Mike Featherstone, quien sostiene que “Occidente se concibe a sí mismo como el guardián de los valores universales de un mundo formado a su propia imagen”. El papel de los medios de comunicación globales es aportar a esta concepción. *National Geographic* lo hace a través de sus títulos, de sus portadas y, fundamentalmente, de sus imágenes. Así, se corrobora también lo que Dênis Moraes sostiene que los medios de comunicación “no sólo legitiman el ideario global, sino que también lo transforman en un discurso social hegemónico, propagando visiones del mundo y modos de vida que transfieren la regulación de las demandas colectivas”.⁸⁶

⁸⁶ Dênis Moraes, *Cultura mediática y poder mundial*, Bogotá, Norma, 2005.

3.3 Comparación de las características de las fotografías utilizadas dentro de los artículos sobre América Latina y Estados Unidos durante el 2007, en su edición en español

Dentro del conjunto de la revista, *National Geographic* ha privilegiado la imagen. La fotografía es un elemento de gran contenido. A través de una imagen, el fotógrafo puede transportar a las personas hacia un lugar, un hecho, un momento que congeló con su cámara. Esa misma *ventaja* tiene sus reverses. Quienes la ven están supeditados a lo que el fotógrafo quiso mostrar, sin conocer el contexto de la escena. Bajo este esquema se construye el mensaje y se transmite una forma de ver el mundo, y por lo tanto, una ideología. Y dentro de la revista, esa ideología es la línea editorial.

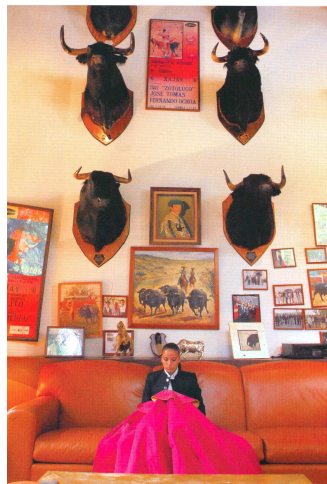
En enero se ven fotografías sobre América Latina que marcan la tendencia en el 2007: aprovechar las fotografías grandes para mostrar pobreza. Otras fotos son tomadas para extasiar la vista con las maravillas naturales. Así, en febrero, la doble página del *salario* boliviano, donde la figura de un hombre se pierde por entre los montículos. (Ver anexo XL). Desde ahí hasta agosto, las imágenes referentes a América Latina son ilustraciones pequeñas, sin mayor relevancia. ¿Provocaría el mismo impacto que las fotos que muestran la pobreza de América Latina sean pequeñas? Con esta pregunta también se evidencia que el tamaño de la fotografía es otro elemento relevante. El espacio que se le quiera dar a la foto implica también la importancia que se le otorga a la imagen y su contenido. De esta manera, si se muestra la pobreza de América Latina en una fotografía grande, es porque la revista quiere otorgarle más énfasis. Al mismo tiempo, usa fotografías grandes para escenarios naturales bellos. Como resultado, *National Geographic* construye una imagen de América Latina: naturaleza grandiosa, exótica y pobreza.

Un lector desatento podrá decir que en agosto, las pirámides mayas se roban la mirada. Aparentemente, la expresión cultural de una de las antiguas civilizaciones de América Latina es importante para la revista. Pero una lectura detenida de las imágenes muestra lo contrario. Tienen un elemento ajeno a ellas: la luz. (Ver anexo XLI). Ésta viene desde dentro de ellas o desde detrás. Les da una espectacularidad única, como salidas de un cuento, o como si fueran el gran escenario de una obra de teatro irrepetible. La alusión a la teatralidad es porque el reportaje está concebido de esa manera. Ya antes se analizaron ciertos detalles: el uso de letras capitales dentro del texto, los márgenes más cortos. Asimismo, en la parte gráfica, además de las fotografías con ese toque especial de la luz, hay ilustraciones dibujadas que recrean escenas de los caciques mayas. A lo largo de este reportaje, hay fotos más pequeñas que muestran esculturas en primer plano. (Ver anexo XLII). Es evidente el cuidadoso trabajo de diseño, pero con una carga ideológica: se muestra a los mayas como algo espectacular, exótico, casi irreal. Y nuevamente el tamaño interviene. Grandes fotos para la espectacularidad, y pequeñas para las piezas y esculturas mayas. Con esto, la revista hace que sus lectores den más importancia a la grandiosidad de las pirámides envueltas en luces artificiales, como salidas de una película de ciencia ficción, y les resta importancia a las piezas arqueológicas.

En octubre vuelve la imagen de un salar, pero esta vez en Argentina, y con un texto de cinco páginas. Una crónica del pueblo Salinas Grandes, de la provincia de Jujuy. Páginas más adelante, casi en las últimas, se despliega un portafolio de fotos aéreas, titulado *A través de los ojos del cóndor*. (Ver anexo XLIII). Aparentemente, la mención al cóndor es porque son fotografías aéreas. Pero más allá de eso, no hay más. Ya que el

cóndor es un ave de páramo, el lector podría esperar fotografías de los Andes, pero entre las fotos se encuentra con imágenes del arrecife del Faro, en Bélize, o una de Guayaquil (Ver anexo XLIV). Evidentemente, se trata de la utilización del cóndor como un cliché.

Las últimas imágenes de América Latina en la edición de *National Geographic* del 2007 son las de pequeños aspirantes a ser toreros, en Querétaro, México. De las seis fotos, tres son grandes. La que abre el tema es una panorámica de un ruedo con un chico que tiene una muleta y el toro que está en camino. Al fondo un picador en su caballo. Las dos siguientes son escenas de los entrenamientos. En la cuarta hay mucha simbología. (Ver anexo XLV).



Una chica, Lourdes Vega, está sentada en un sofá, en el medio. Sobre sus rodillas descansa el capote. Está pensativa. Sobre ella, en la pared de atrás seis cabezas de toros muertos en el ruedo, también hay fotos de toreros que han pasado por la Hacienda La Laja. Las dos siguientes, son escenas en el ruedo. Son fotos que se acercan al ambiente de ese lugar. Captan la tensión, el esfuerzo.

En cuanto a Estados Unidos, en marzo aparecen 10 fotos de los cañones de Utah. Es un panorama natural bello, lleno de colores rojizos de la tierra. A diferencia de estas

imágenes, los dos siguientes meses las fotografías llegan cargadas de simbología e ideología. Abril es el número del puño, como símbolo de la cultura del hip-hop. Ya se analizó cómo a través del lenguaje se alude a la expansión. Por debajo de ello está la ideología poscolonial de la que habla Fernando Coronil: expandirse subrepticamente a través de este tipo de expresiones, “invadir”, por decirlo así, otros lugares del planeta con los productos *made in USA*.

El mensaje más fuerte está en el siguiente mes, mayo, en el cual se muestran imágenes polarizadas. El tema: el muro que Estados Unidos levantó para remarcar la frontera con México. En el lado estadounidense, se muestran imágenes de lugares bien cuidados e iluminados (ver anexo XLVI), no así en el mexicano.



Lado mexicano del muro



Lado estadounidense del muro

(Ver anexo XLVII). Allí se ven latas oxidadas, neumáticos abandonados, perros flacos... Es decir, a partir del muro se construye la siguiente historia: México es el lugar pobre y sucio, mientras que Estados Unidos es el orden, la limpieza, y por lo tanto, la seguridad. De esta manera, la construcción de este muro significa, para la mirada

estadounidense, la protección ante esa inseguridad que trae la pobreza. Pero resulta insólito pensar que un lado va ser siempre sucio y el otro absolutamente pulcro. En este tipo de casos es cuando el lector debe tener una mirada crítica y no aceptar cualquier mensaje que contiene la revista, más aún cuando se evidencia una visión maniquea.

La revista no trata temas referentes a Estados Unidos, sino en agosto, cuando se publican fotografías de una Nueva Orleans golpeada por los huracanes Katrina y Rita. Y en este caso, se muestra una población que literalmente se hunde, pero que no llega a extremos de pobreza. Las fotos son de gran formato. El tema cierra el número, después de haber extasiado la mirada con las pirámides mayas.

En octubre, mientras América Latina es vista desde los ojos del cóndor, Estados Unidos mira al espacio. Se despliegan fotografías impresionantes de las naves en el espacio. Además, infografías que explican su evolución, para reafirmar el poderío científico estadounidense. Parecería una galería de la última tecnología espacial.

Noviembre trae ciertas joyas consigo. En la primera sección, que no es numerada, bajo el título de geografía, se presenta un informe realizado por una institución estadounidense (Instituto Blacksmith) acerca de la contaminación ambiental. ([Ver anexo XLVIII](#)). Se cita la contaminación del aire por metales pesados, químicos industriales y desechos radioactivos. En el mapa mundi que se muestra, lugares de Asia, África, la zona de los Balcanes y Latinoamérica figuran entre los que mayor contaminación producen. En cambio, Estados Unidos, que sí aparece en el mapa, no emite ninguna contaminación, según el gráfico. A Europa ni siquiera se lo dibuja. Resulta insólito

pensar que las zonas más industrializadas en el mundo son las que no contaminan el medioambiente.

Dos páginas más adelante, en la sección de tecnología, se habla de una nueva técnica para preservar y restaurar cintas de video. El ejemplo escogido es el video del día en que asesinaron a Kennedy. (Ver anexo XLIX). Poco casual la elección de dicho ejemplo, como si no existieran otros videos. En la página siguiente, se muestran 10 fotos pequeñas que se disponen perimetralmente, dejando un pequeño espacio en el medio para una nota introductoria de 29 líneas. (Ver anexo L). Es acerca de cómo algunas empresas estadounidenses han encontrado la manera de camuflar las antenas de tal manera que no causan contaminación visual. El detalle en esta página es que la bandera estadounidense se encuentra en el primer cuadrante de la página, es decir, en el sitio privilegiado por el ojo humano. Son formas de transmitir ideología: la bandera hay que verla de alguna manera para crear identificación: el país de la tecnología, de los avances, de la expansión económica, cultural... Para un latino, eso significaría asimilarse a ese sistema.

A través de las imágenes la revista plantea una visión muy clara. América Latina merece un gran espacio cuando muestra su pobreza o su naturaleza. No se ha encontrado ninguna imagen, ni tema que hablen de una América Latina industrial, política ni económica. Tampoco de la sociedad actual de América Latina. O es el pasado o la naturaleza, que al fin y al cabo, no es mérito de los latinos.

Mientras tanto, Estados Unidos tiene grandes espacios para desplegar su capacidad tecnológica, geográfica, política... En términos globales se puede concluir que *National*

Geographic tiene una visión sesgada del mundo, porque no es equilibrada; se mueve siempre dentro del maniqueísmo.

A partir de esta descripción, se evidencia lo que Fernando Coronil plantea sobre el globocentrismo. El Yo que erige *National Geographic* es Estados Unidos, y las periferias, América Latina. Este mensaje se traduce en el lenguaje gráfico de la fotografía. Los lectores deben regresar a ver a la periferia cuando es deslumbrante en su naturaleza o cuando se le aumentan luces a las pirámides. Pero del Yo no hay cómo perderse de ningún detalle. Y para facilitar esta visión minuciosa se ofrecen fotografías de gran formato.

Otro mensaje que se muestra en las fotografías, es que en *National Geographic* se reproduce la dependencia de la potencia a las periferias, para confirmarse como tal, que en el fondo no es más que la lucha por el poder. Además, la revista sostiene que Estados Unidos, como potencia, es superior incluso culturalmente.

3.4 Comparación del tratamiento del discurso en los artículos sobre América Latina y de Estados Unidos durante el 2007, en su edición en español

Otro de los aspectos que deben ser tomados en cuenta es el texto. Si bien es cierto, *National Geographic* se caracteriza por sus fotografías, no hay que dejar de lado la escritura. En los reportajes dedicados a América Latina, o en aquellos que se la menciona, aparecen ciertos clichés: un ejemplo claro está en la edición de febrero, en la cual se publica un texto sobre un parque compartido entre Texas y México:

La delgada línea entre el mito y la realidad se desvanece. Si se observan fijamente y durante largo tiempo las montañas Chisos o la Sierra del Carmen, cordilleras que delimitan el territorio y se conocen como islas montañosas, darán la impresión de que levitan sobre la

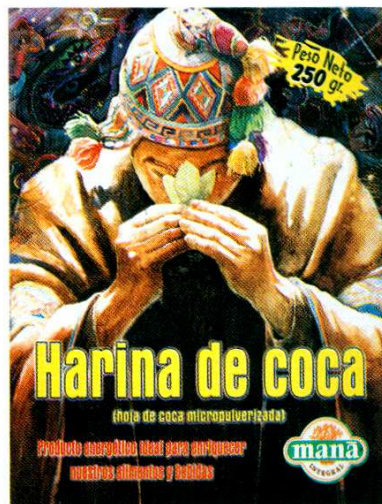
*llanura. Y eso sin haber ingerido una sola gota de tequila.*⁸⁷

Resulta un lugar común recurrir a la imagen del tequila para ponderar que al describir este paisaje el periodista no está bajo el efecto del alcohol. Pero el mensaje va más allá. La imagen –prejuiciosa– de que el mexicano es borracho por naturaleza. Y como el paisaje descrito está también en México, al periodista le vino bien recurrir a esta imagen.

En julio, aparece un recuadro que habla sobre el consumo de coca en Bolivia, y se escribe una oración confusa: “Morales y los fabricantes han politizado las raíces culturales de la planta. ‘Defender la coca es defender nuestra soberanía’, se lee en los sacos de harina de coca provenientes de Perú”. Es decir, parecería que Evo Morales es peruano y no boliviano. Además, alentar lo propio no implica una politización de las cosas. No debe considerarse que proteger costumbres ancestrales sea politizarlas. Esto muestra una visión superficial de una actitud que pretende preservar la cultura.

La moda de la coca “Sí a la coca, no a la cocaína”. Este es el lema de Evo Morales, el primer presidente indígena de Bolivia, mientras lucha contra el veto que desde hace 46 años impuso Naciones Unidas al comercio internacional de coca. Esta prohibición, dirigida principalmente a la cocaína, un infame derivado de la planta de coca, bloquea las exportaciones de Bolivia, Colombia y Perú que usan la hoja en productos legales.

Morales y los fabricantes han politizado las raíces culturales de la planta. “Defender la coca es defender nuestra soberanía”, se lee en los sacos de harina de coca provenientes de Perú (der.). Antes de que llegaran los europeos, las personas de los Andes hacían ofrendas con la hoja y la masticaban como un estimulante leve. Los productos modernos de coca surten el mismo efecto: sus alcaloides son absorbidos en diminutas cantidades durante la digestión. En cambio, al aspirar cocaína, entran al torrente sanguíneo alcaloides superconcentrados que provocan una intoxicación peligrosa. —A. R. Williams



En cambio, en abril, en una crónica sobre el hip-hop, el autor construye a los personajes de manera enriquecedora. Pero hay una contradicción: en el texto, se empeña en mostrar los orígenes africanos de esta música. Y ya en la penúltima columna dice: “El Bronx es

⁸⁷ Joe Nick Patoski, “Majestuosa desolación. Más allá del Dig Bend” en *National Geographic*, febrero 2007, edición en español, p. 30.

la Tierra Santa del hip-hop, el lugar en el que todo empezó”. ¿Nuevamente aparece el empeño expansionista?

Hay que reconocer que los textos, en general, proporcionan datos y resultan entretenidos de leer. Sin embargo, en pequeños detalles es justamente donde se cuelan criterios colonialistas, de los cuales un lector atento deberá percatarse.

Algo que no puede pasar desapercibido es el texto sobre los mayas. El primer párrafo está escrito en un tono literario, válido para enganchar al lector, sobre todo en un tema histórico: “El forastero llegó cuando la época de sequía comenzaba a endurecer los senderos en la jungla, lo que permitía el paso de los ejércitos. Flanqueando por sus guerreros, se adentró en la ciudad maya de Waka...”. Es un arranque muy seductor a la lectura. Perfectamente podría tratarse de una historia de ficción. Pero al estar publicada en las páginas de *National Geographic*, sabemos que se trata de algo real. Sin embargo, la misma revista se empeña en hacer creer que lo que se está leyendo es ficción. Dado que algunas fotografías se toman las dos páginas, el texto se ve interrumpido, pero un pie de página avisa al lector en qué página continuará la narración: “La saga continúa en la página 34 con el fin del período maya Clásico”.⁸⁸ (Ver anexo LI). El mismo texto periodístico se empecina en mantenerse del lado de la ficción y, por lo tanto, de convencerle de lo mismo al lector.

Otra joya de este texto es la comparación que hace entre la rivalidad de dos caciques (Clakmul y Tikal) con la Guerra Fría. Luego dice: “a diferencia de la nuestra, la Guerra Fría de los mayas terminó en una catástrofe”. Más allá de la validez de la comparación, es importante detenerse en el criterio: la Guerra Fría del siglo XX no ha dejado catástrofes. Habría que saber qué concepción tiene el autor sobre qué es una catástrofe. Como resultado de dicha guerra se conformó lo que se ha dado en llamar *tercer mundo*. Término excluyente hacia las poblaciones no industrializadas. Ello ha permanecido en la mente de gobernantes y del pueblo durante décadas. Las consecuencias son catastróficas: el sistema capitalista ha cortado todas las posibilidades de crecimiento a los países *tercermundistas*, dominándolos con el capital.

⁸⁸ Guy Gugliotta, “La gloria y la ruina de los Mayas”, en *National Geographic*, agosto 2007, edición en español, p. 23.

Esto concuerda con lo que Fernando Coronil dice sobre el Occidente y la otredad. La preocupación que tiene Occidente sobre los otros resulta un elemento constitutivo. La relación entre el Yo y el Otro es una confrontación entre lo antiguo y lo nuevo. Coronil plantea que lo antiguo es el Yo. El Viejo Continente. Y el otro es lo nuevo, el Nuevo Continente. Pero al traspasar la situación en este caso, se trastocan los conceptos. Porque aquí lo antiguo resulta ser maya, es decir, parte del pasado de la actual América Latina. Y lo nuevo, Estados Unidos. Entonces, el texto que habla sobre ese mundo antiguo, pero no reconocido en Occidente, lo menciona y trata como algo surgido de la ficción: teatro, saga, relato...

De esta manera queda demostrado cómo estas concepciones calan profundamente en el subconsciente del pueblo estadounidense de manera que, incluso en textos serios, aparece como una supuración imperceptible. Se busca siempre la manera de verse superiores frente al resto, aunque sea sólo en frases que pueden pasar desapercibidas por un lector poco atento.

Conclusiones:

América Latina: mosaico exótico

La realización de esta disertación se basó en la hipótesis de que la revista *National Geographic*, en su edición en español durante el año 2007, ha presentado una visión exótica de América Latina, reivindica a Estados Unidos y Europa como sociedades ideales de modo y calidad de vida.

Se ha hecho un recorrido desde la autoconstrucción del ideario de América Latina hasta la construcción que Europa y Estados Unidos han hecho de Latinoamérica. Asimismo, se revisó la trayectoria de esta revista, y finalmente, sus diferentes aspectos: gráficos y textuales.

Después de este análisis, la hipótesis se comprueba porque, si bien es cierto, no en todos los reportajes, pero en su mayoría, los autores usan un lenguaje que desenmascara una ideología clara: Estados Unidos mira al mundo de acuerdo a los logros industriales y económicos. Por ejemplo, presenta a la gran civilización maya como una saga. Y queda constancia de que no es una mera interpretación, sino que el mismo autor denomina así a su texto, cosa que se refuerza con el diseño.

Éste es un elemento clave en el discurso, en conjunto. Un producto como estos, penetra en la mente de los lectores en diferentes etapas. La primera es justamente la visual. Ya no se trata de la seducción de las palabras, para parafrasear a Álex Grijelmo, sino de la seducción de las imágenes.

Asimismo, la revista se da el lujo de publicar títulos, en ciertas ocasiones, ambiguos. Desde el punto de vista periodístico, los títulos deben ser informativos, sin que ello no signifique que no se pueda jugar con el lenguaje, y buscar construcciones creativas.

Haciendo un barrido por los temas que tratan sobre América Latina, salta a la vista una intención desde la línea editorial de la revista, de mostrar a los países latinoamericanos en sus aspectos pobres (el lado mexicano del muro, la malaria), exóticos (los salares, las pirámides mayas, los saltamontes tostados).

Incluso en un pequeño informe sobre contaminación, en que la Amazonia ecuatoriana asoma como uno de los lugares de más contaminación, así como Hancavelica, mientras que Estados Unidos resalta por su pulcritud. Imagen que llama la atención. Quizás Al Gore estuvo bajo la influencia de una alucinación cuando realizó su documental *Una verdad incómoda*, o Francis Ford Coppola, en su filme *Koyaanisqatsi*. O también Ron Fricke, en su videoarte *Baraka*.

Curiosamente, este informe fue publicado cuando la edición en español cumplía sus 10 años. El editor para América Latina, Omar López Vergara, escribía con esta ocasión: “Nuestra tarea es ofrecer a los lectores una traducción fiel de la revista insignia y, al mismo tiempo, incluir los reportajes locales que hacen que nuestros seguidores sientan esta revista cada vez más suya”.⁸⁹

Un lector latinoamericano va a sentirse naturalmente bien al constatar que países de su región, y más aún, que su propio país, aparecen en esta revista de tan larga trayectoria.

⁸⁹ Omar López Vergara, editor para América Latina, *National Geographic*, noviembre del 2007, página editorial.

Pero por ese mismo hecho, puede resultar frustrante encontrar que los temas están tratados desde una perspectiva que llega a desvirtuar la realidad.

Ante esto, el lector puede preguntarse: si *National Geographic* muestra eso de nuestros países, ¿qué me cuenta de aquellos que están lejos y en donde coexisten culturas distintas a las latinoamericanas?

Esta disertación no pretende desvalorizar a la revista. Reconoce su valor, pero recalca en la necesidad de una lectura aguda y atenta, que lleve siempre a una alta criticidad de lo que se lee. No porque lleve el marco amarillo, se debe creer todo lo que dentro de él se publique, ni tampoco, mirar con absoluta desconfianza.

Recomendaciones: Para posibles futuras investigaciones

Con los resultados obtenidos con esta disertación, sería pertinente e interesante continuar la investigación con la visión que tiene la revista *National Geographic* sobre otros lugares del planeta.

Por ejemplo, con una revisión superficial de las revistas de los últimos años, India aparece en sus páginas, mostrando su pobreza. Sin embargo, no recuerdo haber visto que se hable sobre Bollywood, el mayor productor de cine que se encuentra precisamente en India y produce más de 1 000 películas al año.

Resultaría importante planificar un estudio de la revista, por períodos, de manera que todos ellos juntos, puedan formar parte de una historia crítica de *National Geographic*. Esto también serviría de base para un análisis comparativo de la revista con el resto de productos de la National Geographic Society: canales de televisión, revistas que pertenecen a la firma (Viajes, *National Geographic History...*), documentales...

BIBLIOGRAFÍA:

Amar, Pierre-Jean, *El fotoperiodismo*, traducción de Marina Malfé, Buenos Aires, La Marca, 2005.

Berman, Morris, *El crepúsculo de la cultura americana*, traducción de Eduardo Rabasa, México D.F., Sexto Piso Editorial, 2007.

Bringas Medina, Vanesa, *Representación de América Latina en la revista National Geographic en Español*, Universidad de las Américas Puebla, México, 2004. Versión digital.

Castro-Gómez, Santiago, “Ciencias sociales, violencia epistémica y el problema de la ‘inversión del otro’”, en *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*, Edgardo Lander (compilador), Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)

Coronil, Fernando, “Naturaleza del poscolonialismo: del eurocentrismo al globocentrismo”, en Edgardo Lander, (compilador), Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)

De Moraes, Dênis, *Cultura mediática y poder mundial*, traducción de Víctor Pesce, Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2005.

Dupas, Gilberto (coordinador), *América a comienzos del XXI*, Santa Fe, Argentina, Homo Sapiens Ediciones, 2005.

Featherstone, Mike, “Culturas globales y locales”, en *Globalización cultural: Occidente, Oriente, Norte, Sur*, Revista Criterios, número 33, La Habana, Fundación Príncipe Claus para la Cultura y el Desarrollo, 2002.

Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Barcelona, Ed. Lumen, 1965.

“Gardiner Greene Hubbard” en línea, fecha de acceso al documento: 27 de marzo de 2008 <http://www.nationalgeographic.com/birth/nfor5at.html>

González-Alcantud, José Antonio, *El buen salvaje de Rousseau. Inflexión de la antropología y de la estética*, versión virtual, Universidad de Granada.

Grijelmo, Álex, *El estilo del periodista*, México, Taurus, 2003.

Grosvenor, Gilbert, “Surgimiento de la Sociedad National Geographic” en: Vanessa Bringas Medina, *Representación de América Latina en la revista National Geographic en Español*, Universidad de las Américas Puebla, México, 2004. Versión digital.

Jameson, Fredric, “Notas sobre la globalización como cuestión filosófica”, en *Globalización cultural: Occidente, Oriente, Norte, Sur*, Revista Criterios, número 33, La Habana, Fundación Príncipe Claus para la Cultura y el Desarrollo, 2002.

Kapuściński, Ryszard, *Encuentro con el otro*, traducción de Agata Orzeszek, Barcelona, Anagrama, 2007.

Lander, Edgardo (compilador), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*, Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

López Vergara, Omar, editor para América Latina, *National Geographic* en español, noviembre del 2007, página editorial.

Mendoza, Sara, “Origen de la clasificación y desafíos de las revistas científicas”, en *Investigación y Postgrado Vol. 1, N° 1*, Chile, Universidad de Concepción, 2006.

Monsiváis, Carlos, *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina*, Barcelona, Anagrama, 2006.

National Geographic Society, revista *National Geographic* en español, México D. F., Editorial Televisa S. A. de C. V., de enero-diciembre 2007.

National Geographic Society, *The Complete National Geographic: 1888-2000*, CD-ROM, Washington D.C., 2001.

National Geographic Society, revista *National Geographic* en español, México D. F., Editorial Televisa S. A. de C. V., marzo 2008.

Nef, Jorge, “Percepciones de la élites estadounidense frente al ‘desafío latinoamericano’: una tentativa de ensayo interpretativo”, en Dupas, Gilberto (compilador), *América Latina a comienzos del siglo XXI. Perspectivas sociales y políticas*, Santa Fe, Homo Sapiens Ediciones, p. 337.

Pagot, Sven, “La piedra roja” en Pagot, Sven, *La comédie monotone*, grabación hecha en Quito, Ozland Studios, 2003.

Pereda, Cristina F., “La revista National Geographic resiste la crisis con sus 121 años de historia”, en http://www.soitu.es/soitu/2009/09/02/actualidad/1251847595_837571.html, consultado el 13 de diciembre de 2009.

Revista Criterios, número 33, La Habana, Fundación Príncipe Claus para la Cultura y el Desarrollo, 2002.

Roig, Arturo Andrés, *Teoría y crítica del pensamiento latinoamericano*, México, Fondo de Cultura Económica, 1981.

Roiz, Miguel, *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S. A., 2002.

Rossillon, Philippe, “Cuatro docenas de herederos de la loba”, en *Latinos, cuarto aniversario de la Unión Latina*, Presidenta del Consiglio dei Ministri Dipartemiento per l’informazione e l’editoria, 1994.

“Surgimiento de la Sociedad National Geographic” en catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/bringas_m_v/capitulo1.pdf. Fecha de acceso al documento: 26 de marzo de 2008.

Todorov, Tzvetan, *La conquista de América. El problema del otro*, tercera edición en español, traducción de Flora Botton Burlá, México, Siglo XXI Editores S. A., 1991.

Vázquez Montalbán, Manuel, *Historia y comunicación social*, Barcelona, Crítica, 1997.

Zalamea, Fernando, *Ariel y Arisbe. Evolución y evaluación del concepto de América Latina en el siglo XX: una visión crítica desde la lógica contemporánea y la arquitectónica pragmática de C. S. Peirce*, Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, Tercer Mundo Editores, 2000.

ANEXOS